

Universidade de Coimbra
Faculdade de Economia

O Mercado Português dos Jornais Desportivos
- descrição e modelização da rivalidade estratégica -

Daniel Filipe Videira Murta

Dissertação de Mestrado em Economia Financeira

Coimbra
Fevereiro - 1997

Resumo

Os jornais desportivos representam em Portugal um Mercado bem definido (quer em termos de proximidade de substitutos, quer de complementos) do tipo oligopolista. Dois títulos dominam o mercado, cabendo ao terceiro um papel relativamente menos, com uma implantação apenas no Norte do país.

A história do mercado é estudada, com relevo para o último vinténio. Neste, verificaram-se duas entradas e duas saídas. O mercado conheceu um crescimento assinalável, que levou à expansão generalizada do número de edições semanais dos jornais. Esse desenvolvimento levou a que os jornais passassem a competir de uma forma muito mais directa entre si, uma vez que passaram a ter mais edições em dias comuns. As diversas escolhas de dias para novas edições ou alteração das existentes foram objecto de análise.

O fenómeno do crescimento da gama de edições e da sua definição (escolha) foi enquadrado pelo modelo de Brander e Eaton (1984). Este, após algumas adaptações e extensões, permitiu a execução de simulações que ilustraram, em traços gerais, boa parte dos desenvolvimentos ocorridos no mercado.

Foi realizado um estudo econométrico com o intuito de explicar o comportamento da variável ‘tiragens’, como aproximação às vendas dos jornais. Seguindo a abordagem das funções de utilidade hedónicas, testou-se um conjunto de características quantitativas e qualitativas dos jornais, assim com alguns elementos sobre o comportamento dos jornais no mercado.

Outros elementos da competição no mercado, como a escolha do preço, a evolução dos formatos e a utilização dos concursos forma discutidos, do ponto de vista da racionalidade económica e das implicações estratégicas.

Abstract

The present work aims at studying the Portuguese market for sports newspapers. The British and American tradition is that of reading about sports mainly through the general papers, which provide readers with extensive sports coverage. In Portugal, however, there is a huge interest in sports newspapers, whose circulation greatly exceeds that of the other papers. Presently, the market is dominated by two titles, coupled by a third one, selling almost exclusively in the north.

The market is well defined, in terms of closeness of substitutes or complementary goods, and has the makings of an oligopoly. There is a certain degree of collusion in price setting, but that doesn't prevent sales competition from being fierce.

An econometric application was developed, based on the hedonic approach to utility, which tested, with mild success, the importance of a set of attributes in the determination of circulation, as a proxy for sales.

The movement of expansion of the number of weekly editions, in the context of demand growth, gave way to increased competition among the newspapers, as their editions became closer substitutes of each other. The phenomenon was closely analysed, and benefited from the theoretical framework of a model by Brander and Eaton (1984). The work introduced different degrees of substitution between goods, and was adapted and extended to allow for product complementarities and economies of scope. A number of simulations were carried out which mimicked a series of developments that took place throughout the market's history, again with reasonable accuracy.

The market's days of greater growth may be over, but its importance in the newspaper industry, and the lessons to be drawn from the episodes of its internal competition remain relevant.

Estou reconhecidamente grato a todos os que, no meio da imprensa, colaboraram comigo. Ao Dr. João Moura, dir. Financeiro de 'A Bola', pela sua pronta e franca ajuda. Ao Dr. Jorge Carreira, administrador-delegado de 'O Jogo', pela sua disponibilidade e abertura. Ao Comandante Alves Jesus, ex-administrador de 'A Gazeta dos Desportos', pela sua sinceridade e experiência. Ao Dr. Aníbal Brito, director comercial de 'O Record', pela sua abertura. Ao Dr. Costa Carvalho, fundador de 'O Jogo', actualmente no J.N., por uma conversa utilíssima sobre 'O Jogo' e o 'Norte Desportivo'. Ao Dr. Manuel Henriques, da direcção comercial do J.N., pela sua resposta pronta. À Sr.^a Alice Carvalho, de 'O Record', pelo tempo tomado e informações obtidas. Ao Sr. João Ferreira, do arquivo do J.N., pelo muito tempo tomado.

No plano científico, cabe-me agradecer ao Prof. Doutor Elias Souziakis e ao Dr. Carlos Marinheiro, pela ajuda paciente na econometria, e aos Profs. Doutores Bernard Haudeville, Adelino Fortunato e ao Dr. António Santos, por críticas e/ou sugestões úteis.

Pela extrema amabilidade com que me enviou, em tempo útil, pertinentes críticas, sugestões e comentários àquela que veio a ser uma versão provisória da tese, estou muito grato ao Prof. Doutor Pedro Pita Barros.

No plano pessoal, agradeço a todos os meus familiares e amigos próximos, pelo seu apoio e, em especial, à minha esposa e ao meu pai, que muito me ajudaram e a quem devo imenso.

À Fátima

Índice

	pág.
I Introdução	5
II Definição e surgimento do mercado	11
1. Definição	13
2. Condições para o desenvolvimento do mercado	14
3. Análise possível de um primeiro ciclo	15
4. A singularidade dos jogadores	18
III Literatura económica de suporte	25
1. Literatura específica à imprensa	27
2. Outra literatura	37
IV Estudo do mercado	41
1. As tiragens	43
2. Duas entradas	51
3. A evolução dos formatos	53
4. As políticas de preços	54
5. A última década	61
6. Imprensa diária	68

	pág.
V Modelização	73
1. Objectivos	75
2. Adaptação do modelo de Brander e Eaton (1984)	76
2.1. Introdução	76
2.2. Apresentação do modelo	78
2.3. Primeira aplicação: a mecânica do modelo com assimetrias de procuras, de custos afundados e marginais	81
2.4. Outras ilustrações: estática comparada na escolha do número de edições	84
2.5. Última aplicação: equilíbrio de Nash do jogo dinâmico com escolha simultânea de edições	91
2.6. Conclusão	94
3. Relação econométrica entre tiragens e características de jornais	95
3.1. Apresentação	95
3.2. Resultados	98
3.3. Interpretação	103
Conclusão	105
Bibliografia	109

Índice de Quadros e Gráficos

	pág.
Quadro I - Edições semanais (parte I)	16
Gráfico I - Tiragens médias mensais	45
Quadro II - N.º de edições, crescimento de tiragens, e quota de mercado do Record em relação à da Bola	47
Gráfico II - Tiragens mensais totais sem sazonalidade	48
Gráfico III - Quotas de mercado mensais	49
Quadro III - Edições semanais (parte II)	50
Gráfico IV - Evolução mensal dos preços comparada com a evolução média do I. Preços	55
Quadro IV - Evolução dos Preços	56
Gráfico V - Jogo - Tiragens médias de edições <i>versus</i> médias mensais	63
Gráfico VI - Record - Tiragens médias de edições <i>versus</i> médias mensais	65
Gráfico VII - Bola - Tiragens médias de edições <i>versus</i> médias mensais	66
Gráfico VIII - Record <i>versus</i> Bola em tiragens médias e mensais	67
Quadro V - Simulação: Record e Bola diários (a mecânica do modelo)	82
Quadro VI - Simulação: Record à Segunda-feira ou não	85
Quadro VII - Simulação: Bola ao Domingo ou não	87
Quadro VIII - Simulação: Gazeta dos Desportos à Segunda-feira ou não	90
Quadro IX - Simulação: Bola e Record - a passagem a diários	93
Quadro X - Síntese estática do jogo dinâmico	93
	pág.
Quadro XI - Regressões em níveis	99
Quadro XII - Testes de co-integração	101

Capítulo I

Introdução

O estudo dos jornais desportivos afigurava-se como prometedor, no campo da economia industrial. Tratava-se de um mercado bem definido, o que, numa questão de tão grande complexidade, é um dado que permitia avançar com maior confiança. Contava também com um número muito reduzido de jogadores, deixando antever a possibilidade de, ao longo da sua história, se poder detectar um conjunto de movimentações estratégicas em que a interdependência entre empresas fosse evidente.

A execução do trabalho obedeceu a duas linhas de rumo: aprofundar o conhecimento do mercado, através da recolha de dados quantitativos e elementos qualitativos, e rever a literatura económica sobre o tema, se não dos jornais desportivos, pelo menos relativa à imprensa, bem como alguma literatura que pudesse dar enquadramento aos fenómenos de carácter estratégico em causa. Do cruzamento posterior destas actividades pretendeu-se dar cumprimento a dois objectivos: descrever o percurso do mercado e seus jogadores ao longo do tempo, com um suporte económico, nos campos teórico/explicativo e conceptual; e ensaiar algumas formas de modelização do comportamento evidenciado, procedendo a testes empíricos.

A apresentação começa, no capítulo II, por tratar a questão da definição do mercado, focando as suas especificidades e distância em relação aos bens substitutos. Continua com a explicação do crescimento registado e da sua íntima relação com o fenómeno desportivo. Depois, é descrito um período de várias décadas, balizado entre a fundação dos principais jornais de hoje e o começo do último vinténio, altura em que surge a publicação das tiragens dos jornais. É com base na chegada dessa nova e rica informação, que uma recolha mais intensa de dados de ordem vária sobre os jornais teve lugar, e foi objecto de tratamento no capítulo IV. Neste ponto, e a fechar o capítulo II, são analisados separadamente os jornais que tiveram uma presença relevante no mercado, em especial nos últimos vinte anos: as suas linhas gerais de actuação, ligadas ou não aos diversos proprietários que os controlaram.

No capítulo III, são resumidos os resultados da revisão da literatura económica. Numa primeira parte, passam-se em revista estudos sobre a imprensa generalista apesar de não terem uma aplicação directa a este mercado: na sua maioria, compreendem um grande número de jogadores, deixando assim de lado aspectos ligados à interdependência estratégica. No entanto, apresentam elementos que são comuns, como

a ligação das vendas dos jornais ao mercado publicitário e as economias de escala. Na literatura não específica à imprensa foram destacados dois estudos teóricos. Um artigo sobre diferenciação horizontal, de Eaton e al. (1979), com base em custos de transporte, trata a questão do comportamento de incumbentes e entrantes face a um crescimento esperado da procura, em termos de expansão de localizações. Foi considerado útil pela lógica que oferece para a expansão das edições dos jornais desportivos, num contexto de crescimento da procura. Outro artigo, de Brander e Eaton (1989) sobre diferenciação horizontal, baseado noutra abordagem, estabelece um conjunto de resultados sobre a escolha de gamas em empresas multi-produto, tendo em conta, uma vez mais, um crescimento da procura.

O estudo do último vinténio do mercado português de jornais desportivos é o objectivo do capítulo IV. Nele são analisados o comportamento das tiragens e quotas de mercado, discutindo a relação um pouco frágil entre as umas e outras. É abordada a expansão das edições dos jornais ao longo dos dias da semana, assim como a entrada e posicionamento de duas novas publicações, procurando detalhar-se causas e efeitos. São discutidas várias dimensões da competição, incluindo as políticas de preços e a evolução dos formatos. Termina-se com a descrição da última fase do mercado, em que os jornais passaram a diários e um deles abandonou a actividade, e com a perspetivação do que poderá ser o seu futuro próximo.

O capítulo V é dedicado à modelização de alguns aspectos da competição. Depois de explicada a não-utilização da abordagem de custos de transporte no tratamento da questão da diferenciação do produto, parte-se para a adaptação do modelo de Brander e Eaton ao mercado dos jornais desportivos. As ideias principais prendem-se com a consideração de existência de vários produtos, substitutos entre si, mas em diferentes graus. O modelo considera um sistema de procuras lineares, custos marginais constantes e custos afundados associados à fabricação de cada um dos produtos. A interpretação dada ao modelo foi de que os produtos substitutos mais próximos seriam jornais publicados no mesmo dia, os mais distantes seriam publicações diferentes em dias diferentes. Uma dimensão nova introduzida foi a complementaridade entre as várias edições de um mesmo jornal. Uma outra mais simples foi a consideração de custos afundados decrescentes com o número de edições. Construído o modelo para quatro, três e dois bens, foram efectuadas diversas simulações, com parâmetros semelhantes àqueles sugeridos pela análise do mercado. O intuito foi o de explicar um conjunto de

situações, pelas quais o mercado passou, no seu processo de expansão do número de edições. Os resultados foram objecto de análise e comentário detalhados, que confirmam a aplicabilidade do modelo, e validam algumas das explicações já apontadas no capítulo IV, no âmbito do crescimento do mercado.

Finalmente, é apresentado um estudo econométrico, que faz uso de uma parte dos dados que foi possível recolher, procurando estudar o comportamento das tiragens dos jornais. O estudo em painel cinge-se a observações anuais e incide sobre um conjunto de características dos jornais, atributos quantificáveis ou passíveis de um controle através de variáveis “dummy”; e características do mercado, como um índice da intensidade com que as edições competem, e a existência ou não de diferenciais de preços entre jornais.

Sinteticamente, pretendeu-se assim estudar o mercado e explicar-lhe alguns dos seus comportamentos. Recorreu-se à literatura económica, teórica e empírica, e ensaiaram-se modelizações, testadas econometricamente ou através de simulação.

Capítulo II

Definição e surgimento do mercado

1. - Definição

O mercado dos jornais desportivos pode definir-se como o de publicações regulares, em papel predominantemente de jornal, desligadas dos clubes desportivos.

Assim se distingue de outros jornais que funcionam como “órgãos oficiais” dos (grandes) clubes, propriedade destes, com circulação restrita e uma temática especificamente centrada nesses mesmos clubes; se distingue de revistas desportivas, mais ou menos “elaboradas”, estrangeiras ou nacionais, como o actual ‘Norte Desportivo’ (um semanário elaborado parcialmente em papel de revista), com uma periodicidade semanal ou inferior; e finalmente se distingue dos outros jornais de âmbito generalista, apesar destes incluírem secções desportivas.

As semelhanças entre as publicações ditas jornais desportivos e as diferenças entre estas e os outros tipos citados são suficientemente marcadas para configurar aquilo a que se chama um mercado.

Torna-se bastante claro que existe uma procura específica de jornais desportivos. Específica, não no sentido de que se demarca totalmente do consumo dos outros produtos da imprensa atrás citados, e de outros fora da imprensa, como a rádio e a televisão. De facto, a maioria destes consumidores não acumula a compra do jornal desportivo com a de outros títulos e, em alguns casos, isso prende-se com ausência de condições financeiras, mas sobretudo com um desinteresse e/ou um sentimento de impreparação cultural para a leitura dessas publicações. A especificidade no contexto da imprensa emerge, assim, de uma complementaridade largamente minoritária e de uma baixa substituíbilidade.

A quantificação destas substituíbilidades/complementaridades, através do cálculo de elasticidades cruzadas, revela-se difícil. Nos concorrentes de fora da imprensa (televisão e rádio), e com a excepção parcial da recentíssima T.V. por cabo (com poucos ou nenhuns dados disponíveis) é impossível atribuir um preço ao consumo, já que este só se poderia exprimir no valor do tempo perdido (que o é em graus muito diferentes, de pessoa para pessoa), perdido a ouvir ou ver publicidade (alguma dela fortemente informativa). Na imprensa, como adiante se confirmará acerca deste mercado, os preços mudam com uma periodicidade anual ou mesmo infra-anual, e com alguma irregularidade. Assim, a sua rigidez dificulta uma estimação de elasticidades.

Finalmente, no numerador, e em vez de um indicador preciso das quantidades vendidas, existem apenas os dados sobre as tiragens, com um conjunto de limitações que oportunamente serão expostas.

No conteúdo, os jornais desportivos partilham com os programas desportivos televisivos e radiofónicos a satisfação das necessidades de informação e entretenimento, sentidas nas mais diversas proporções, de todos aqueles que se interessam por desporto e pelo que adiante se descreverá como sendo o mundo desportivo. No entanto, distinguem-se pela forma: o carácter portátil, que permite que sejam consumidos ao longo do dia, e a não sujeição a horários, que os tornam acessíveis a qualquer hora.

Este mercado existe hoje em Portugal com duas grandes publicações diárias, ‘A Bola’ e ‘O Record’, que entre si o dividem e uma outra, ‘O Jogo’, igualmente diária, que subsiste com algumas dificuldades, e sem uma implantação nacional.

2.- Condições para o desenvolvimento do mercado

Quando nos afastamos dos jornais generalistas para nos centrarmos nos desportivos, torna-se necessário referir outro “mercado”/fenómeno: o desporto. O desporto, a competição desportiva, e em particular a alta competição conheceram um crescimento significativo nas últimas décadas. Um dos aspectos certamente mais importante foi o de se vir a tornar cada vez mais um espectáculo, com uma indústria em torno dele.

Na modalidade desportiva que domina, muito embora não esgote, a atenção dos jornais desportivos - o futebol¹ - torna-se claro que as dimensões espectáculo e indústria circundante são indissociáveis do desenvolvimento da imprensa desportiva. Com efeito, a relação de dependência que o mundo do futebol tem com as receitas das transmissões televisivas e também da venda de bilhetes, determina a multiplicação do número de dias em que se desenrolam jogos, seja para competições nacionais ou internacionais. Esse desenvolvimento vem alterar fortemente as possibilidades da imprensa desportiva, permitindo-lhe ter mais motivos de interesse, distribuídos por mais edições.

¹ Este desporto exerce o seu domínio temático de uma forma relativamente homogénea entre os jornais desportivos (não tendo nenhuma fonte ligada ao meio referido qualquer diferença nesse aspecto). Ao longo do tempo, o público tende a identificar alguns dos títulos, em maior ou menor grau, com um ou outro dos grandes clubes. No entanto, é improvável que algum jornal tenha pretendido esse resultado. Os jornalistas, individualmente, os cronistas, e mesmo os directores, podem transitoriamente deixar que as suas preferências clubísticas influenciem o seu trabalho, mas esses comportamentos, para além de se compensarem (pela dispersão das paixões), e de mudarem à medida que as pessoas são substituídas, não são a regra.

Também enquanto indústria de espectáculo, os seus protagonistas, sejam desportistas, dirigentes ou outros, cresceram eles próprios com a indústria enquanto objectos do interesse público e, conseqüentemente, jornalístico. A rápida subida do volume de verbas movimentada em torno do fenómeno desportivo veio trazer, a um terreno organicamente competitivo, motivos acrescidos para uma conflituosidade exacerbada, a vários níveis: dentro e entre as equipas, dentro e entre os clubes e respectivos dirigentes, etc., conflituosidade essa que, não só é tema inesgotável dos “média”, como é através deles sustentada.

Para melhor compreender o alcance da matéria jornalística da imprensa desportiva, ela pode comparar-se à crónica política de um antigo império: a par dos actos de governação (aqui os jogos), havia o retrato de toda a nobreza (os protagonistas) e o relato da intrincada intriga palaciana, os corredores do poder, por onde também passava a governação (aqui os resultados desportivos).

Esta situação, tão propícia aos meios de comunicação (e em especial aos mais específicos, os jornais desportivos), e por eles influenciada e mantida, conheceu uma evolução lenta e gradual. No começo, apenas um punhado de acontecimentos desportivos de fim-de-semana tinha lugar e só alguns desportistas mais notáveis eram, pelos seus méritos profissionais, alvo de menção mais detalhada.

3. - A análise possível de um primeiro ciclo

O mercado tem uma história longa e rica que se pode remontar a 1936, altura em que é criado um título, o ‘Norte Desportivo’, que viria a durar quarenta e seis anos, e que assistiu à criação dos dois grandes títulos actuais, ‘A Bola’ e ‘O Record’. Outros jornais desportivos havia nessa altura (‘O Sports’, por exemplo, que perdeu posição competitiva com a chegada de ‘A Bola’ e foi extinto), outros haveriam de ser criados (o ‘Mundo Desportivo’, sucessor de ‘O Sports’). Neste estudo, no entanto, optou-se por considerar apenas os jornais que tiveram uma presença duradoura na imprensa desportiva, concretamente no sentido de terem perdurado até às décadas mais recentes.

Para definir uma primeira etapa dessa história, tomou-se o período que medeia entre 1936 e 1976, altura em que o DL 645/76, de 30 de Julho, vem obrigar as publicações a divulgar as respectivas tiragens. Só então se pôde esboçar uma ideia da correlação de forças entre alguns títulos. Antes de 76, pouco se pode dizer sobre as quotas de mercado dos jornais, embora existam algumas pistas.

A análise desta etapa centra-se na forma como os títulos foram escolhendo os dias da semana para as suas edições, encontrando-se a informação coligida no quadro I.

Quadro I - Edições semanais (parte I)

	Dom.	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	Sáb.	
1-Jun-	X				X			N.
29-Jan-		X				X		A
5-Mar-		X			X			A
26-Nov-							X	Recor
5-Jun-		X			X		X	A
3-Feb-			X				X	Recor
15-Apr-			X		X		X	Recor
28-Dec-	X		X			X		Recor

O ‘Norte Desportivo’, ao longo de toda a sua existência, manteve os seus dias de edição, apesar de, sucessivamente, outros títulos lhe terem vindo fazer concorrência nesses dias. Depois de uma longa existência, e nesta indústria com elevados custos de entrada², encerrou. Sem qualquer informação sobre tiragens, e dada a ausência de implantação nacional, poder-se-á inferir que a sua estratégia sem movimentações, a ter existido, terá sido a da manutenção de um nicho e não de afirmação de uma liderança.

Em 1945, é criada ‘A Bola’, editando inicialmente em dias diferentes do ‘Norte Desportivo’. Dois meses depois, ocupa um dos dias da publicação rival, indiciando resultados insatisfatórios na Sexta-Feira, mas também, e como se viria a revelar, uma ausência de reacção por parte do ‘Norte Desportivo’ ao aparecimento e reposicionamento do jornal.

Quatro anos e meio mais tarde, surge o terceiro título, ‘O Record’, que partilha hoje com ‘A Bola’ a quase totalidade do mercado. O jornal aparece como semanário, num dia não ocupado pela concorrência, factos que apontam para um projecto que visaria a exploração de um possível nicho de mercado. É que, sendo o fim-de-semana o palco da maior parte dos eventos desportivos, uma edição ao Sábado não podia mais que anunciá-los ou antevê-los.

No entanto, seis meses depois ‘A Bola’ expande-se para Sábado, numa estratégia que, partindo provavelmente do crescimento conhecido até então por ‘A Bola’, poder-

² Os custos de saída, propriamente ditos, não são excessivos. Todavia, os custos de entrada ou re-entrada são importantes, sobretudo dada a necessidade de criar uma imagem que motive um hábito: a compra repetida do jornal. A lógica de referir custos de entrada aquando de uma saída prende-se com o entendimento de que eles estão intimamente associados.

se-á entender como resposta ao sucesso conhecido por ‘O Record’, quer na perspectiva da sua partilha (do sucesso), quer na da limitação do crescimento da concorrência.

Em Fevereiro de 1953, ‘O Record’ cria outra edição à Terça-Feira, mais uma vez um dia até então não explorado, procurando apresentar uma reflexão mais serena sobre os acontecimentos do fim-de-semana, a divulgação de dados indisponíveis à Segunda-feira de manhã, mas, ao mesmo tempo, prosseguir o não afrontamento à concorrência, preferindo o monopólio local a uma franja minoritária.

Por outro lado, a não retirada do Sábado poderá indicar a importância de chegar primeiro a um dia e aí estabelecer uma clientela relativamente fiel. Desta forma, a chegada de ‘A Bola’, nesta altura com vendas provavelmente muito superiores, não força à saída de ‘O Record’.

Nos vinte anos seguintes, ‘A Bola’ avança para o mercado internacional, onde vende sem concorrência para os emigrantes portugueses, em boa parte sob a forma de assinatura. A avaliar pela posição revelada em 1976, e pelo número de edições, ‘A Bola’ deve ter protagonizado uma considerável liderança.

Em 1972, ‘O Record’ avança para um dos dias de ‘A Bola’, a Quinta-Feira. O crescimento até então registado, acompanhando o do mercado, a conjuntura económica favorável, as fracas possibilidades de crescimento atribuídas aos dias até então não servidos pelos jornais da capital e o ensejo de testar a medição de forças com o rival mais directo, num dia aparentemente mais importante que o Sábado, embora não tão central como a Segunda-Feira, terão explicado o passo de ‘O Record’.

A subsequente deterioração das condições económicas do país terá contribuído para o insucesso da estratégia de ‘O Record’. O facto de ‘A Bola’ não lhe ter dado resposta, quer abandonando a edição de Quinta-Feira, avançando para outro dia, quer passando a ocupar o dia de monopólio de ‘O Record’, a Terça-Feira, já indiciavam o seu reduzido impacto. A confirmação chega em Dezembro de 1975, quando ‘O Record’ se retirou de todos os dias em que competia com ‘A Bola’, regressando à sua estratégia inicial de não confrontação.

Chega-se pois ao final de 1976 com uma primeira informação sobre as tiragens do último quadrimestre dos dois jornais hoje líderes. ‘A Bola’ apresenta um valor médio nesse quadrimestre de 96,4 mil exemplares e ‘O Record’ de 28,5. ‘A Bola’ aparecia, assim, com um pouco mais do triplo do seu concorrente mais directo.

É altura de falar, em separado, de cada um dos jornais que até aqui chegaram e daqueles que, mais tarde, foram criados.

4. - A singularidade dos jogadores

4.1. O ‘Norte Desportivo’, criado em 1936, teve o seu apogeu nas décadas de 50 e 60. O seu êxito era sobretudo no Norte, não tendo implantação a Sul de Aveiro e Coimbra. Era um jornal regional, que dava maior atenção aos clubes do Porto, Boavista e F. C. Porto. O seu sucesso de vendas era a edição de Domingo: impresso no ‘Primeiro de Janeiro’, o jornal oferecia a cobertura dos jogos, que acabavam às 17 horas, saindo depois das 18 horas do mesmo dia! Ao que consta, e para além do resultado, o jornal conseguia obter, por telefone, um resumo do relato das primeiras partes dos jogos, sendo que o resto era objecto de criatividade... Certo é que se antecipava em muito à rádio, numa época em que não havia televisão: era o “directo” possível...

A sua crise remonta aos anos 70, com o aparecimento da televisão e a melhoria dos meios das rádios. A sua extinção ocorre em 1983 sem que, até lá tenha alterado os seus dias de edição ou tornado públicas as suas tiragens. O seu formato “Broadsheet” de grandes tradições na imprensa, mas que viria, nos anos 80, a conhecer um declínio, não chegou sequer a conhecer as fotografias ou o grafismo a cores. Pode-se apenas especular que, quando nos chegam os primeiros dados quantitativos sobre tiragens, em 1976, o jornal já não teria mais do que uma importância residual.

4.2. ‘A Bola’ é o jornal que vende mais, e foi-o nas últimas cinco décadas. Trata-se de uma publicação detida pelos herdeiros dos fundadores que, nessa perspectiva, nunca “mudou de mãos”. Nomeadamente, e ao contrário de ‘O Record’, não foi objecto de nacionalização, em 1975.

Desde os anos cinquenta, tem sido o único jornal que vende directamente para o estrangeiro, para as bolsas de emigração portuguesas. Em 1995, esta actividade conheceu um declínio desde que os portes passaram a ser pagos, o que triplicou o preço de uma assinatura. A exploração deste mercado externo com lucratividade fez uso de uma importante imagem de marca, que o jornal tem em Portugal, e que os emigrantes conhecem. Contudo, tal exploração tem um nível mínimo, abaixo do qual é inviável, em termos de transportes e distribuição. Indissociável do ascendente detido em termos de marca, este suporte externo é uma das vantagens comparativas do jornal.

A dimensão da liderança de ‘A Bola’ nas suas três primeiras décadas, para além de impossível de quantificar, não é particularmente difícil de explicar, dada a reduzida dimensão do mercado, o comportamento do único rival que permaneceu, os dias

ocupados, a expansão solitária para o exterior. Pode dizer-se que ‘A Bola’, em grande medida, não teve concorrência. A título de exemplo, o jornal só se começou a interessar pela captação de publicidade nos últimos quinze anos. Antes, não só não necessitava das suas receitas, como entendia que o conteúdo do jornal não devia “ser misturado” com publicidade.

Na década de oitenta, a liderança de ‘A Bola’ diminuiu substancialmente. A entrada de dois outros jornais não esgota a explicação do fenómeno e, porventura, nem sequer a domina. A quota de mercado, em 1980 e em média, era de 77%, mais do triplo de ‘O Record’. Em 1990, situava-se nos 41%, sendo a quota de ‘O Record’ inferior em apenas 31%, tendo a diferença diminuído, nos dois anos seguintes. Em suma, aquele que é hoje o grande concorrente de ‘A Bola’, passou a sê-lo ao longo da última década.

No fim dos anos oitenta, o jornal passa a ter uma quarta edição, num dia do seu actual rival, que leva anos a ter uma tiragem semelhante à dos outros dias. Só depois das mudanças em ‘O Record’ em 1991, e ao mesmo tempo que se retiravam grandes figuras históricas do jornalismo de ‘A Bola’, é que, pressionado pela concorrência, o jornal leva a cabo a sua própria reforma. Modernização gráfica e informática, novos colaboradores, maior agressividade na busca de notícias, lançamento de concursos, etc.

Finalmente, a 10 de Fevereiro de 1995, ‘A Bola’ dá um grande passo em frente: passa a diário e adopta o formato “Tablóide”. Desta forma preencheu duas lacunas importantes: deu resposta à procura dos leitores de ‘A Bola’ que, não a encontrando à venda três dias por semana, recorriam à concorrência; e satisfez todos aqueles que se mostravam descontentes com o formato “Broadsheet”.

4.3. ‘O Record’ é hoje o principal concorrente de ‘A Bola’. No entanto, e na maior parte da sua história, ‘O Record’ foi um concorrente pouco importante, senão mesmo marginal. Foi fundado pela Sociedade Industrial de Imprensa (S.I.I.), que deteve inicialmente 60% do jornal, e por três outras pessoas que entre si repartiam os 40% restantes. Em Março de 1974, um dos fundadores vende a sua quota à S.I.I. que, um ano depois, é nacionalizada. Em 24 de Março de 1989, a Empresa Pública Diário Popular (E.P.D.P.) vende a sua participação maioritária à Sociedade Civil, pertencente ao grupo P.E.I. (ligado à imprensa), à Invesmedia, à distribuidora V.A.S.P. e ao empresário Stefano Saviotti. A 9 de Junho de 1989, outro fundador vende a sua quota, que é repartida entre a P.E.I. e o Sr. Saviotti. A 21 de junho de 1990, é efectuado um aumento de capital que mantém a estrutura accionista. Finalmente, a 7 de Julho de 1991 é constituída a Edisport, actual proprietária do jornal. Esta é detida a 75% pelo

empresário Joe Berardo, pertencendo 10% à P.G.L. e repartindo-se os restantes 15% igualmente por três outras pessoas.

Analisando a evolução de estrutura accionista do jornal, tendo em conta o comportamento deste e as mutações no país e no mercado, poder-se-á falar de três fases.

A primeira, até 1975, de um jornal sem uma estratégia de crescimento agressiva, resignado a uma posição modesta.

A segunda, após a nacionalização e até à aquisição por Joe Berardo, a de um jornal que acompanha o país: começa por partilhar as vicissitudes económicas do período pós-nacionalizações, tendo mesmo interrompido em 26 de Novembro de 1975, e durante uma quinzena de dias, a sua publicação e admitido, aquando do recomeço, as grandes dificuldades por que passava; depois inicia uma recuperação, contemporânea da estabilização económica do país e da normalização do funcionamento dos grupos económicos estatais. Nos dois anos que precederam a compra por Joe Berardo não se registam alterações, em termos de política de preços ou de edições, apesar de ‘A Bola’ ter passado a editar ao Domingo, um dia importante que, até à data, ‘O Record’ não partilhava com a concorrência. Presume-se, assim, que a compra do jornal ao Estado obedeceu mais a uma estratégia de aumento da presença na imprensa, do que a um projecto próprio para a publicação.

O crescimento, já referido, conhecido por ‘O Record’ na década de oitenta ter-se-á ficado a dever, sobretudo, a um conjunto de alterações exteriores ao seu comportamento, ligadas à conjuntura económica, à imprensa generalista e à desportiva, bem como ao próprio desporto.

Na terceira fase, o ‘Record’ passa a contar com um proprietário privado com objectivos claros. Assim, pretendia-se liderar a imprensa desportiva, imprimindo um estilo menos sóbrio do que o de ‘A Bola’, com grandes manchetes, divulgando os grandes (e pequenos) “casos” do futebol com a maior rapidez e impacto possível: um estilo popular, que os críticos apelam de sensacionalista, mas de que todos os concorrentes se aproximaram. Tratou-se não só de ir de encontro a algo que muitos leitores desejavam, mas também de ter uma perspectiva actualizada, diria mediatizada, daquilo que é e faz “notícia”. Internamente, o jornal foi profundamente reformado, informatizado e dotado de maior profissionalismo. Estrategicamente, ‘O Record’ iguala ‘A Bola’ na criação de uma quarta edição: a de Segunda-feira (o dia de maiores vendas). A escolha pode entender-se tanto como expressão do peso que ‘O Record’ já tinha face a ‘A Bola’, como expressão também da sua nova ambição comercial.

Mais tarde, depois de um bom ano de 1994 para o mercado (ajudado pela crise no S.L. Benfica e a transferência de jogadores para o Sporting C.P.), acompanha, quase em simultâneo, ‘A Bola’ na passagem a diário, prosseguindo o desafio à liderança do mercado.

4.4. A ‘Gazeta dos Desportos’ foi criada em Fevereiro de 1981 por um grupo de jornalistas como um jornal alternativo e com a novidade do grafismo a cores. O jornal procurava uma maior equidistância e autonomia, a nível da sua direcção, de pressões dos grandes clubes. O seu lançamento correspondia ao concretizar de um sonho por parte destes jornalistas, levado a cabo num período expansivo da economia. Por outro lado, foi assumida como política do jornal a formação de jornalistas, a um tempo reduzindo os custos salariais e abstendo-se de entrar em escaladas de salários com os outros jornais para a manutenção ou contratação de grandes figuras.

O sucesso do empreendimento terá ficado aquém das expectativas, uma vez que ombrear em tiragens com ‘O Record’ era fazê-lo com um jornal estatal, menos pressionado em termos de rentabilidade. A estrutura accionista foi-se concentrando, até ficar reduzida a dois fundadores - o Eng. Gonçalves Pereira, maioritário e o Eng. Perestrelo com menos de 30% - sendo as restantes quotas de dimensão residual. Em Abril de 1994, o jornal é vendido ao Sr. Joe Berardo. Este estaria provavelmente à espera de repetir com a ‘Gazeta dos Desportos’ o sucesso, nesta altura assinalável, que alcançara com o ‘Record’. A ideia era aproveitar algumas sinergias (arquivos fotográficos, contratos de impressão e distribuição), e alargar o “cerco” a ‘A Bola’, quer em termos de dias de edição, quer em termos de preferências do público, da associação que ciclicamente se faz dos jornais a clubes concretos (ditos “os grandes”).

O mercado, todavia, deixava cada vez menos espaço para a ‘Gazeta dos Desportos’. ‘O Jogo’, com nova gerência ocupava agora os mesmos dias, fazia um grande esforço publicitário e seguia a distribuição com maior empenho. A concorrência entre os líderes intensificava-se, renunciando a passagem a diários. Entretanto, ‘O Jogo’ passa a penta-semanário e ultrapassa a ‘Gazeta dos Desportos’ em tiragens.

Menos de um ano depois da sua compra, os dois líderes passam a jornais diários e a ‘Gazeta dos Desportos’ deixa de ter qualquer razão de existir. As receitas de publicidade caem, as vendas também e, nove meses depois de ‘A Bola’ abalar o mercado com a evolução para diário, a ‘Gazeta dos Desportos’ é encerrada.

4.5. ‘O Jogo’ foi criado pelo ‘Jornal de Notícias’, em Fevereiro de 1985, numa altura em que este estava nacionalizado. Dois factores criaram as condições para o lançamento de um jornal desportivo sediado no Norte:

- o maior clube do Norte, o F.C. Porto, conhecia naquela época os seus maiores sucessos desportivos de sempre, o que mobilizava interesse e apoio;
- o desaparecimento do ‘Norte Desportivo’ deixou esse mesmo Norte, tão cioso da sua independência em relação à capital, sem um jornal desportivo.

Em 1985, criar um jornal novo, mais ligado a uma região, com uma cadência diária, terá sido um excesso. Pretendia-se que ele fosse comprado junto com o ‘Jornal de Notícias’, e que essa compra conjunta se tornasse, para um número razoável de pessoas, um hábito. Além disso, o ‘J.N.’ era um jornal bem sucedido, tinha lucros e se, para além de partilhar as instalações, o parque gráfico, algum pessoal, e a rede de distribuição, tivesse de absorver alguns prejuízos iniciais, tal era comportável.

A relação entre o ‘J.N.’ e ‘O Jogo’ nunca foi boa. O desportivo era impresso depois do matutino, a captação de publicidade era vista como secundária em relação à do “jornal-mãe”. Para além disso, ‘O Jogo’ era considerado um parasita, que ocupava espaço, atrapalhava as impressões, consumia recursos e não apresentava lucros.

Ano e meio decorridos sobre a sua criação, ‘O Jogo’ abandonou a edição de Domingo, para diminuir os prejuízos e não incomodar a edição alargada desse dia do ‘J.N.’. Também à Segunda-feira, devido à edição do caderno de economia do ‘J.N.’, ‘O Jogo’ não apresentava fotografias a cores. Exemplos de uma coabitação, em que o proprietário não tinha um projecto, uma ambição para o jornal.

‘O Jogo’, para além de beneficiar no Porto de uma quota superior à do resto do país, vendia curiosamente bem em Lisboa, não só porventura a pessoas do Norte, mas também por beneficiar de uma maior independência e distanciamento em relação aos grandes clubes de Lisboa. Sofrendo assim menos pressões, podia exprimir os seus pontos de vista com mais liberdade. Como jornal pequeno e “de fora” (não ligado à capital) era igualmente um veículo menos suspeito para algumas denúncias e intrigas pessoais dos “grandes” do Sul. Outro obstáculo que ‘O Jogo’ enfrentou foi uma degradação extrema das relações com o F.C. Porto, uma instituição com um peso importante no Norte.

Em 1991, após a privatização do ‘J.N.’, nada mudou em relação ao jornal desportivo. Este estava fora dos interesses do grupo Lusomundo.

Em Julho de 1992, ‘O Jogo’ reduz para metade os dias das suas edições, repetindo, na escolha dos mesmos, o erro que a ‘Gazeta dos Desportos’: posicionar-se nos dias de

‘A Bola’. A ‘Gazeta dos Desportos’, aliás, não tinha demorado mais do que cinco meses a aperceber-se e corrigir esse erro. Tornava-se claro que o jornal não tinha rumo, e que a única preocupação era ter menos prejuízos.

Em Fevereiro de 1994, ‘O Jogo’ é comprado pela ‘Olivedesportos’ empresa com interesses no futebol (publicidade nos estádios e direitos de transmissões televisivas), na imprensa (algumas revistas) e no turismo (agências de viagens).

Esta compra equivaleu praticamente a uma refundação do jornal. Ganhou instalações próprias. Foi reestruturado, modernizado informática e graficamente, tornando-se mesmo a referência na apresentação gráfica. Corrigiu o posicionamento da suas edições: manteve-se no dia de maiores vendas, passou para um dia em que os líderes não editavam e para outro ocupado por ‘O Record’ e pela ‘Gazeta dos Desportos’ que, juntos, vendiam muito menos no Norte do que ‘A Bola’. Criou uma empresa com o exclusivo das estatísticas oficiais do campeonato nacional de futebol, o que lhe permite corresponder ao interesse crescente pela vertente estatística no desporto.

A nova direcção tem óptimas relações com os clubes do Norte, pelo que os problemas passados com dirigentes do F.C. Porto acabaram. Esta direcção, assumiu a compra do jornal como uma refundação, tendo investido fortemente em publicidade, inclusivamente televisiva, e na promoção de vários concursos, embora aí acompanhando os líderes. O jornal, que teria como objectivo a médio prazo discutir a liderança do mercado no Norte, foi surpreendido pela passagem dos líderes a diários, encurtando o seu espaço de afirmação. À data semelhante em dimensão e posicionamento à ‘Gazeta dos Desportos’, ‘O Jogo’ tinha (e tem), de diferente, um horizonte temporal para a rentabilidade mais alargado, uma ligação estreita ao meio futebolístico nortenho e uma determinação, ligada ou não a questões políticas, em manter um jornal desportivo “ao serviço do Norte”.

Capítulo III

Literatura económica de soporte

1. - Literatura específica sobre a imprensa

A busca de literatura específica ao tema dos jornais desportivos revelou-se infrutífera, pelo que foi necessário analisar um pouco do que havia sido escrito sobre outros tipos de jornais. Desde logo, foram excluídos jornais manifestamente regionais, sobretudo veículos de difusão de anúncios classificados e peripécias locais, bem como revistas técnicas, mais dependentes de assinaturas, de circulação restrita e com nichos publicitários muito específicos. Assim sendo, a atenção recaiu sobre textos que analisam o mercado dos jornais generalistas.

1.1. No artigo de Reddaway (1963), é feita uma análise ao mercado dos jornais e às suas especificidades, desde logo, o facto de um jornal ser produzido e vendido para dois mercados distintos: o dos leitores e o dos anunciantes, sendo, no entanto, a procura destes últimos intimamente relacionada com o desempenho no primeiro mercado, não só nos números da circulação como também nas classes de leitores junto de quem se implanta (relação mais tarde analisada por Thompson (1989). De seguida, fala da necessidade diária de fazer um novo produto (embora apenas em parte), com aquilo que designa por custos do primeiro exemplar, análogos aos custos de design e desenvolvimento enfrentados por outras indústrias. Salienta igualmente que, se a procura dos jornais tem uma razoável estabilidade quer no dia-a-dia quer ao longo das semanas, já a procura de espaço publicitário varia substancialmente mais, ao longo da semana, do ano e do ciclo económico. Por fim, refere-se à existência de economias de escala, sobretudo pela cobertura dos custos de desenvolvimento do jornal, já que boa parte das receitas de publicidade adicionais de que um jornal de maior tiragem beneficia são canalizadas para despesas mais avultadas de desenvolvimento que, justamente, sustentam essa maior procura, essa maior tiragem.

A análise que Reddaway faz da competição dentro do segmento dos matutinos, põe em evidência algumas das variáveis mais importantes para este mercado e as várias ópticas em que podem ser lidas: o preço e a “circulação” (ou seja a tiragem, desejavelmente com dedução das sobras que o autor omite), que compõem as receitas de vendas, as receitas de publicidade, os custos do primeiro exemplar, os custos variáveis, sendo que o autor considera receitas e custos quer em valores anuais quer por cópia, argumentando que ambos têm leituras interessantes quando se fala de jornais com

volumes de circulação díspares. A estas variáveis junta os lucros, o número médio de páginas total e de publicidade e, por fim, a tarifa por coluna de uma edição e essa tarifa dividida por milhares de exemplares vendidos. Com esta distinção de tarifas, o autor pretende apresentar as duas perspectivas da publicidade: quem compra tem como quantidade relevante (por exemplo para uma campanha publicitária) o número de páginas multiplicado pela “circulação”, como aproximação a quantos consumidores potenciais chega, e como preço toma a tarifa por milhar de exemplares; à oferta interessam sobretudo as receitas e, como tal, o produto das páginas com a tarifa por edição.

Nessa análise, limitada no tempo e no número de títulos (três, dois dos quais vieram efectivamente a fechar) aponta-se para a tendência para uma concentração dentro dos segmentos, que aqui é levada ao extremo, mas que enfatiza as dificuldades daqueles que se atrasam na “guerra” das tiragens. Um dos títulos optou por uma estratégia de minimização de custos (que, nesse momento, era já de contenção de prejuízos), poupando na concepção do jornal (incluindo no número de páginas) e mantendo o preço e a tarifa por mil exemplares relativamente alta - o que a prazo condena o crescimento do jornal. Um outro escolheu uma estratégia de afirmação, investindo na concepção do jornal, e acumulando perdas mais rapidamente.

1.2. O estudo precursor de Corden (1952-53) procede a grandes simplificações para chegar aos níveis óptimos de circulação de um jornal. A primeira é considerar o preço fixo, não só por ele efectivamente mudar muito raramente, mas também por essa mudança obedecer menos a um critério de permanente optimização do que a acordos ou costumes.

A variável circulação depende de algo chamado ‘qualidade’, mensurável apenas parcialmente pela quantidade de escrita oferecida, ‘qualidade’ essa que é função de custos. É assumido que os custos relacionados com a obtenção de qualquer nível de qualidade são objecto de optimização, pelo que é considerado existir uma ligação directa entre custos e circulação.

O autor elabora uma classificação dos custos, de que dá exemplos, em função de variarem ou não com as tiragens, de afectarem ou não a ‘qualidade’ e de serem atribuíveis à área editorial ou à da publicidade.

Na vertente não publicitária, assumindo a existência de custos fixos, e tomando os variáveis como proporcionais à circulação, o autor encontra curvas de custos médios decrescentes na circulação. No entanto, e para que essas tiragens sejam vendidas, são

necessários custos maiores, segundo a ligação custos-qualidade. Assim, as curvas de custos médios decrescentes têm uma parametrização escondida. Uma vez incorporada, ela permite traçar uma curva crescente na circulação, mas cujo custo médio já não é o do jornal impresso, mas do jornal vendido.

Na publicidade, existe a tarifa cobrada e o espaço vendido. Por hipótese, os custos relacionados variam proporcionalmente quer com o espaço quer com a circulação. A procura de publicidade é parametrizada nas condições do seu mercado (aqui tidas como constantes) e na circulação. Essa procura supõe-se não ser perfeitamente elástica em relação à circulação, quer pelo rendimento médio dos leitores decrescer normalmente com o aumento da circulação, quer pela preferência dos publicitários pela contratação de mais espaço, contemporizando no número de pessoas visadas. Deste modo, para um dado nível de espaço vendido, e à medida que a circulação aumenta, sobem os custos médios e a receita média aumenta cada vez menos, existindo um nível de circulação para o qual esse espaço será óptimo e acima do qual se deverá vender menos, absorvendo a procura com tarifas mais altas.

Combinando a publicidade e as vendas, o ponto óptimo de circulação situa-se numa zona em que as áreas não publicitárias dão prejuízo, mas dão também o suporte à captação de lucros na publicidade. Essa circulação não proporciona o lucro máximo ao sector da publicidade, porque esse acarretaria prejuízos excessivos para o resto do jornal.

Por fim, são introduzidos os anúncios classificados, modelizados como tendo receita fixa, a partir de um nível de circulação em que o jornal é considerado como meio adequado para esse tipo de publicidade. Como os custos são crescentes com o espaço ocupado (imprimir e gerir os contactos) e com a circulação, e quando esta fonte de receitas é significativa, ela actua no sentido de diminuir o nível óptimo de circulação. Com efeito, uma vez ultrapassado o patamar de aceitação pela procura, que funciona também como factor de sustentação das vendas de jornais, estes anúncios passam a constituir sobretudo uma despesa adicional.

1.3. O artigo de Rosse (1966) centra-se essencialmente no estudo empírico de economias de escala nas várias vertentes de um jornal. Pretendendo explicar a tendência para a concentração do mercado, e apesar de adiantar outras causas, como uma maior homogeneização da procura e o seu declínio face à emergência de outros meios concorrentes, Rosse investiga a existência de economias de escala, certo de que essas seriam suficientes para justificar o fenómeno.

Definindo economias de escala como custos médios decrescentes, são efectuados dois estudos empíricos. O primeiro cobre um horizonte temporal mais reduzido e assenta em empresas relativamente pequenas. O estudo é, no entanto, global, na medida em que abarca a sensibilidade dos custos em relação à publicidade, à circulação, à produção de notícias e à escala das instalações. Conclui-se pela existência de economias de escala, quer no curto quer no longo prazo, na publicidade e produção de notícias. Quanto à circulação, esta apresenta resultados mais ambíguos, podendo, no longo prazo, aceitar-se a hipótese de custos marginais constantes e, no curto prazo, a existência de algumas economias de escala, assentes provavelmente em impressões mais demoradas com o mesmo equipamento e pessoal.

O segundo estudo ganha em horizonte temporal, mas cinge-se à publicidade, dividida em nacional, de comércio local e de classificados. A unidade de medida para a quantidade multiplica o espaço publicado pelos leitores atingidos. Os resultados, não só confirmam a existência de economias de escala na publicação de publicidade, como indicam também uma certa estabilidade temporal para essas economias.

1.4. Thompson (1988) aplica a abordagem de preços hedónicos à diferenciação do produto no mercado de jornais, concentrando-se em todas as características identificáveis (quantitativas ou qualitativas) e procurando aferir do seu poder explicativo no preço dos jornais. De lado ficam o mercado publicitário e as suas interações com o mercado da venda de jornais.

A utilização desta abordagem, mais comum em bens duradouros que apresentam, em geral, um maior número de características observáveis, justifica-se pelo elevado incentivo à diferenciação que os jornais têm, no sentido de obter alguma fidelização de leitores e transformar assim uma compra efémera num hábito estável de compra repetida.

Optando por uma regressão linear clássica dos preços sobre as características, resultaram significativas as variáveis tamanho e número de páginas, com coeficiente positivo; o rácio da publicidade no conteúdo total do jornal e a sua circulação, ambos de sinal negativo, bem como as variáveis ‘dummy’ sobre a inclusão de suplemento a cores, a edição ser ou não ao Domingo, a origem ser londrina (com melhor cobertura nacional e internacional) e, ainda, sobre o jornal ser ou não irlandês, todas com sinal positivo.

Apesar de não analisar indicadores sobre a qualidade editorial ou redactorial (despesas ou número de efectivos), o estudo comprova a importância dada à quantidade de notícias e de publicidade (embora no sentido da apreciação da primeira e do repúdio

pela última), bem como à qualidade e valor acrescentado representados pela inclusão do suplemento a cores. O mercado de Domingo revela uma especificidade ao comportar um prémio no seu preço e, finalmente, as tiragens mais elevadas parecem permitir preços mais baixos, porventura em função de economias de escala.

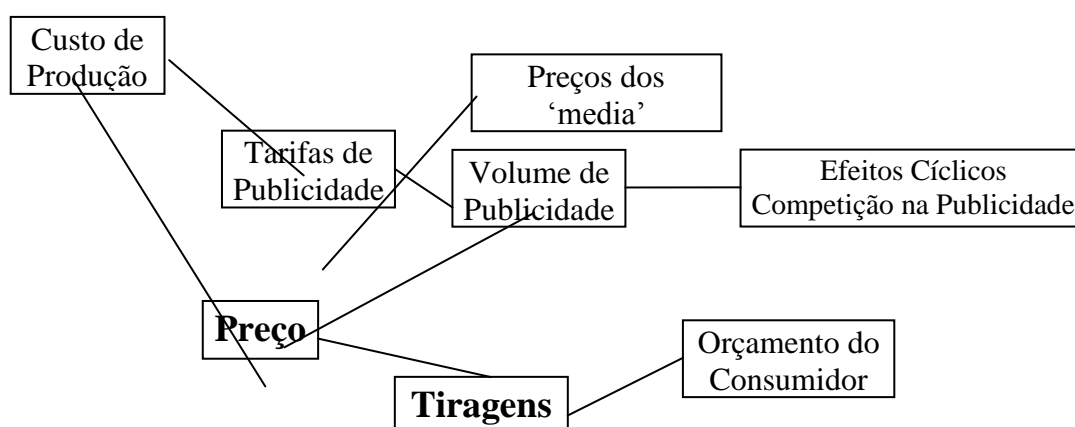
Em apêndice, são comparados os preços de três publicações entretanto criadas. É confirmado que os preços de todas comportam um desconto em relação ao que as suas características apontariam, desconto esse que é significativo em dois dos casos.

1.5. Abbring e Van Ours (1994) estimam um modelo temporal para o mercado holandês de jornais no seu todo, deixando de lado os aspectos de competição intra-indústria, do qual são apresentados os resultados estatisticamente significativos.

A quantidade oferecida foi assumida como perfeitamente elástica, sendo as tiragens determinadas pela procura. Esta, apresentou uma componente auto-regressiva, uma dependência positiva do consumo agregado e negativa do preço. O preço, por sua vez, depende positivamente dum indicador dos custos e negativamente das receitas de publicidade (indicando a possibilidade de passar aos consumidores, pelo menos em parte, acréscimos de custos e desaires na captação de anúncios).

O preço da publicidade é função positiva do indicador dos custos, mas é-o apenas para a indústria como um todo. No volume de publicidade distinguiram-se os bens de marca e outros anúncios, incluindo emprego e imobiliário. Ambos dependem directamente do investimento agregado e negativamente do preço. A publicidade aos bens de marca é influenciada negativamente pelo volume de publicidade nos meios de comunicação concorrentes. Já a outra publicidade varia positivamente com o consumo e negativamente com o nível de desemprego. Os três tipos constituem-se, assim, como actividades pró-cíclicas.

Com base nestes resultados, resumem-se esquematicamente as relações de causalidade (ou conteúdo explicativo):



1.6. No artigo de Bucklin, Caves e Lo (1989), para além do mercado dos jornais voltar a ser analisado nas vertentes de venda directa e de publicidade, é dada ênfase às variáveis estratégicas das publicações e, num contexto de um reduzido número de competidores, às próprias estratégias de competição.

Tendo como pano de fundo a tendência verificada nos Estado Unidos para uma maior concentração nos mercados e jornais ditos ‘do centro da cidade’ (em oposição a publicações menos importantes dos subúrbios e áreas rurais), tendência essa levada muitas vezes à situação de monopólio, é analisada a pertinência de estratégias de arruinamento dos rivais, num contexto em que os lucros de monopólio podem exceder em muito os de duopólio.

São apresentados seis elementos do mercado dos jornais que a teoria sobre comportamentos predatórios poderia aceitar como favoráveis a esses mesmos comportamentos:

1) A existência de *elevados custos fixos*, os chamados custos da primeira cópia, que diferentes estimativas colocam entre 40 e 50%, não obstante haverem sido reduzidos por mudanças tecnológicas, embora apenas recentemente e sobretudo para publicações mais pequenas. Os autores demonstram que esses custos favorecem a predação.

2) A *interdependência entre as procuras de jornais e publicidade* que, ao amplificar as consequências de choques nas vendas, diminuem o nível de vendas necessário à ruína do rival, e assim os custos de a provocar.

3) Após demonstrar que os diferenciais de custos ou produtividade tornam mais provável uma situação em que a predação é rentável, salienta-se que as *componentes aleatórias das preferências* dos leitores e anunciantes podem alterar em muito as divisões de lucros. Nestas condições, o jornal “com mais sorte” pode, com menores perdas, infligir danos no seu rival.

4) A *reduzida probabilidade de reentrada* favorece, a predação. O facto da compra de um jornal se tornar num hábito leva a que seja muito mais fácil levar um leitor a mudar para um jornal estabelecido do que para outro totalmente novo. Isso significa que a entrada implica um prémio negativo sobre o que se oferece e um investimento promocional (de resultados incertos) que reforçam o carácter definitivo das saídas e a optimalidade de as precipitar.

5) O *carácter limitado dos custos afundados*, quer em termos de activos imobiliários, material de distribuição (ou sub-contratação dessa tarefa), material informático - todos com usos alternativos; assim como a duração moderada dos vínculos

laborais, deixam apenas o material de impressão (ou contratos nessa área) como única vertente de perdas irrecuperáveis. Ao não prolongar a saída, este factor torna-a mais fácil de provocar.

6) O *esbatimento dos elementos de diferenciação do produto*, como sejam alinhamentos político-ideológicos (ou, para este estudo, clubísticos), classistas, religiosos ou raciais que poderiam sustentar baixas elasticidades cruzadas, leva a uma homogeneização que aproxima a predação do seu elemento teórico natural: o produto homogéneo.

Daqui, parte-se para a estimação de um modelo que pretende explicar aquelas que foram consideradas como as três variáveis mais importantes de decisão de um jornal: o seu preço, o seu investimento na qualidade editorial, medido em efectivos redactoriais, e as tarifas para a publicidade nas suas várias vertentes - publicidade nacional, publicidade ao comércio local e classificados.

Preliminarmente, procuraram-se as determinantes da procura de publicidade, ressaltando como significativas a circulação, o preço e a existência de descontos, com os sinais esperados; bem como as determinantes da circulação, onde avultam o rendimento das populações locais, o número de efectivos redactoriais, a publicidade ao comércio local e o número de estações de rádio e televisão locais, este último de sinal negativo.

Na explicação das tarifas publicitárias, a circulação dos jornais é importante; a ‘dummy’ sobre indicações de que houve uma “guerra” entre publicações é significativa excepto nas tarifas dos classificados; a ‘dummy’ sobre a saída recente de competidores tem sinal negativo, excepto na publicidade nacional, um resultado aparentemente contra-intuitivo³. Interessante pela negativa é a ausência de significância para a ‘dummy’ que indica a situação de monopólio local, o que, quando juntado à dificuldade em capturar os diferenciais de custos variáveis entre jornais, obriga a uma qualificação de todos os resultados.

A explicação do preço dos jornais não foi de todo conseguida. Eles tendem a mudar pouco e apresentar grande rigidez.

Quanto à “qualidade redactorial”, medida em número de trabalhadores nessa área, ela aparece positivamente dependente das receitas da circulação, do facto de se operar em monopólio e de se ser um seguidor (em quota de mercado). Estes factores podem, por

³ Esperar-se-ia que a saída recente de rivais motivasse uma subida nas tarifas publicitárias. No entanto, e no intuito de tranquilizar os clientes da publicidade quanto à maior concentração do mercado, as tarifas tendem, pelo menos durante algum tempo, a descer.

um lado, resultar de preocupações de qualidade mas, por outro, podem indiciar ineficiências.

Os resultados econométricos, de alguma forma decepcionantes, devem-se em parte ao carácter transitório de alguns fenómenos que se procuram analisar: as “guerras” e o arruinamento de rivais e à dificuldade de obtenção de variáveis que os pudessem captar com precisão.

1.7. Sobre o tema das estratégias de preços no mercado de jornais, o artigo de Merrilees (1983) descreve uma parte da história do mercado australiano.

A atenção do seu estudo compreende um período de colusão nos preços desde quando esta era legal até quando a sua proibição passou a ser imposta com maior empenho, altura em que se passa para um curto período de liderança de preços. Segue-se-lhe uma guerra de preços, durante a qual começa uma maior competição promocional, que evolui da publicidade para iniciativas como concursos e contratação de gente famosa como colunistas, e que se mantem após o fim da guerra de preços.

Merrilees discute a problemática de paralelismo de preços, o facto de preços iguais não provarem a existência de colusão, bem como a inexistência de preços iguais não a refutar. Por outro lado, a solução de colusão tanto pode resultar de um efectivo acordo, como de um equilíbrio não-cooperativo com pré-sinalização dos aumentos.

O período de liderança de preços ocorre num contexto em que existia uma autoridade que controlava todos os preços, e à qual as empresas dirigiam pedidos, devidamente justificados, quando pretendiam alterar o preço. Como benefícios da liderança de preços, citam-se o exercício de maior controlo sobre uma variável de decisão estratégica e consequente possibilidade de, dentro de certos limites, a poder aproximar mais do óptimo individual da empresa.

A guerra de preços teve lugar em dois segmentos distintos de jornais, o dos matutinos e o dos vespertinos. Neste último, em que o produto era visto como menos diferenciado, a guerra começou com o seguidor a não responder ao aumento de preço. Este facto, numa época de inflação relativamente alta, equivaleu, em termos reais, a uma diminuição de preço.

Outras formas de iniciar uma guerra de preços tinham inconvenientes gerais e particulares: uma diminuição nominal de preço prejudica de forma perceptível os revendedores, que ganham uma percentagem sobre o preço de capa, e existem casos de estes boicotarem a venda de um jornal excessivamente barato; neste caso, e no contexto inflacionista, a diminuição nominal acrescentaria à real para se tornar excessiva;

antecipar o líder no aumento de preço tem como risco o líder reafirmar a sua posição não acompanhando o aumento; naquele momento o seguidor gozava de uma considerável vantagem de custos, pelo que subir o preço era-lhe comparativamente menos necessário.

Neste diferencial de custos radica uma das justificações para a guerra de preços, que se junta à da liderança na fixação dos mesmos.

O diferencial de preços de 20% permitiu, enquanto durou, ganhar apenas entre 3% a 4% de quota de mercado, pelo que, em termos de receitas de circulação, quem iniciou a guerra perdeu-a. A procura mostrou-se inelástica e, findo o diferencial, as quotas de mercado regressaram aos valores anteriores (que eram de grande equilíbrio).

No entanto, as receitas publicitárias representam dois terços do total de receitas e, o ganho de quota de mercado permitiu uma clara subida das tarifas de publicidade, acompanhada de alguma subida no volume da publicidade. Os ganhos adicionais em receitas publicitárias mais do que compensaram o comportamento medíocre das receitas de circulação, tendo afinal o “provocador” da guerra emergido como vencedor.

A reacção do outro competidor teve três linhas:

- copiar a acção do rival no mercado dos matutinos, não seguindo o aumento de preço.
- não retroceder no aumento, apesar de os jornais serem substitutos muito próximos;
- iniciar campanhas de publicidade que criassem a percepção de que o jornal justificava, pela qualidade, o diferencial de preço;

No entender do autor, nenhuma destas acções teve êxito, fazendo inclusivamente as duas primeiras pouco sentido: as diferentes elasticidades procura-cruzadas nos dois segmentos, e a importância para as receitas publicitárias da quota de mercado desaconselhavam-nas. O seu inêxito ficou demonstrado quando, após muito tempo, se retrocedeu no preço do vespertino, sem, contudo, se ter conseguido provocar igual comportamento ao rival, no matutino.

O esforço publicitário, fazendo embora sentido, teve o previsível seguimento por parte do rival que o igualou. Nestes mercados de jornais torna-se difícil aferir da capacidade da publicidade, dos concursos e de outras modificações qualitativas para alterar as quotas de mercado, porque todas elas são em regra prontamente seguidas pelos rivais. Para explicar o fenómeno, e para além de, uma vez desencadeada uma melhoria qualitativa (efectiva ou de imagem), ser equilíbrio de Nash o igualar por parte dos rivais, existem duas explicações racionais:

- se os custos adicionais forem compensados pelas vendas resultantes de um aumento da procura total, apesar da manutenção das quotas;

- se existir a percepção de ameaça de entrada e se tornar óptimo aumentar os custos da indústria, para que esta não torne atractiva essa entrada.

O autor adianta uma outra possibilidade, normalmente ausente dos modelos de teoria de jogos, a de erros de gestão, cujo carácter prolongado estaria por vezes associado à personalidade e objectivos dos gestores. Por outro lado, as consequências desses erros eram por vezes susceptíveis de ser incobertas pela inserção dos jornais em grupos mais vastos de comunicação social.

2. - Outra literatura

Com o objectivo de analisar o que de mais importante marcou a rivalidade estratégica no mercado dos jornais desportivos, e em particular o posicionamento dos jornais, através das suas edições, ao longo dos dias da semana, outros artigos sobre diferenciação estratégica foram estudados.

2.1. O artigo de Eaton e Lipsey (1979) pretende analisar, no contexto de um modelo espacial do tipo Hotelling, a atitude da(s) empresa(s) incumbente(s) perante um aumento da procura num momento futuro. De início, tratam o crescimento como perfeitamente previsível, quer no tempo, quer na amplitude, e concluem:

- que o momento em que passa a ser lucrativo para as firmas aumentar o número de unidades produtivas é sempre anterior no caso das incumbentes;
- que essa expansão de capacidade, em equilíbrio de livre entrada, tem lugar num momento em que ainda não é necessária, nem portanto lucrativa no imediato;
- que, se não for levada a cabo pelos incumbentes, e nesse caso no momento imediatamente anterior ao que seria escolhido por entrantes, sê-lo-á por estes na mesma dimensão e praticamente ao mesmo tempo.

Estes resultados derivam de dois factores cuja magnitude não é detalhada: a divergência entre os preços após novas entradas e aqueles que o(s) incumbente(s) utilizariam para maximizar o lucro conjunto, por um lado, e a divergência de localização de novas fábricas entre incumbentes e entrantes⁴. Esta última divergência desaparece nos segmentos interiores deste modelo uni-dimensional, mas mantem-se nos modelos multi-dimensionais.

Estas conclusões parecem ter confirmação nalguns desenvolvimentos do posicionamento competitivo no mercado dos jornais desportivos, nomeadamente na escolha dos dias de edição. ‘A Bola’, nos quarenta e quatro anos até se tornar um tetra-semanário, escolheu, enquanto líder, os melhores e mais espaçados dias: para além da óbvia Segunda-feira e da Quinta-feira que noticiava competições europeias, a escolha do Sábado versus o Domingo parece indicar a preocupação de distanciar as edições, que se traduz em não roubar espaço noticioso e comercial à Segunda-feira. Quando comparados isoladamente, o jornal de Domingo poderia não só ser vendido a mais

⁴ Se existir apenas um incumbente, em cada momento de escolha de localização, esta coincide com aquela que é socialmente óptima, na perspectiva dos custos de transporte.

pessoas em dia de descanso, como noticiar jogos antecipados e outras competições de Sábado e, ainda, antever de mais perto grandes “derbies” dominicais.

Por outro lado, é ‘O Record’ que, não vendendo à Segunda-feira, decide vender ao Domingo, uma vez que ‘A Bola’ não o faz e que as vendas que retira ao Sábado e Segunda-feira são as da concorrência.

2.2. O artigo que se aproxima mais da descrição da competição nas diversas escolhas dos dias de edição dos jornais é o de Brander e Eaton (1984) que parte da constatação de que existem muitos mercados onde coabitam várias empresas multi-produto, para pretender ir para além das explicações teóricas sobre economias de gama na produção ou na procura, de acordo com a teoria dos mercados contestáveis. O objectivo é estudar os aspectos estratégicos que presidem à escolha e evolução das gamas de produtos por parte das empresas. Registando embora a diversidade de soluções, trajectos e equilíbrios, os autores observam ser típico num mercado que o seu crescimento seja acompanhado de uma competição mais próxima entre as empresas.

A escolha da gama de produtos é analisada como uma decisão estratégica que compromete a empresa para um período seguinte em que se desenrola uma qualquer competição de preço ou quantidade, tendo sido escolhida esta última. É criado um modelo que compreende quatro produtos, sendo dois pares de produtos substitutos próximos entre si, e os outros pares possíveis substitutos mais distantes. Supõe-se que cada produto é produzido suportando um custo afundado e um custo marginal constantes e iguais para todos (produtos e produtores). Considerando duas empresas, e de todas as combinações possíveis entre nenhuma produzir nenhum produto e as duas produzirem os quatro, algumas são objecto de análise mais cuidada.

Em primeiro lugar, conclui-se que um monopolista, se produzir dois produtos, prefere produzir substitutos distantes. Os autores passam depois à análise de equilíbrios em que cada empresa produz dois produtos, necessariamente em níveis da procura intermédios entre aqueles que permitem apenas um produto e uma empresa e os que possibilitam a venda lucrativa de todos os produtos por ambas as empresas.

Os dois casos mais relevantes nesta situação são o de segmentação de mercado, em que cada empresa produz um par de substitutos próximos, e o de cruzamento, em que os elementos dos dois pares são produzidos por empresas diferentes.

O primeiro resultado é de que a estrutura segmentada atinge maiores lucros.

O segundo é de que ambas as soluções são equilíbrios de Nash. O terceiro é de que se a escolha for sequencial, o equilíbrio de Nash é a solução de segmentação. Por outro

lado, e em escolha simultânea, o “equilíbrio de Stackelberg conjunto”, definido como o de estratégias que incorporam a reacção contemporânea do rival, é também a solução de segmentação.

Este conjunto de resultados sobre equilíbrios é válido para uma competição final do tipo Bertrand mas, no caso de esta ser à Cournot, é necessário que os dois pares de substitutos próximos não o sejam demasiado e que os menos próximos não sejam substitutos excessivamente longínquos. Só assim se poderá garantir que a melhor resposta à escolha de qualquer par de produtos é a escolha do par restante. Caso contrário, a solução de cruzamento será a solução única de equilíbrio nas três ópticas atrás descritas.

Finalmente, é analisada a situação de uma ameaça de entrada. Neste caso, se o grau de substituíbilidade dos pares de produtos for substancialmente diferente, a entrada torna-se mais atractiva se a solução é de segmentação. Se os lucros com segmentação e entrada forem inferiores aos da solução de cruzamento sem entrada, e se esta solução efectivamente impedir a entrada, então torna-se numa estratégia de equilíbrio sequencial e de “Stackelberg conjunto”. Esta solução de equilíbrio pressupõe que a entrada em qualquer dos produtos é vista por ambas as empresas como equiprovável, e será reforçada se essas empresas forem avessas ao risco.

Capítulo IV

Estudo do mercado

1. - As tiragens

O período de fins de 1976 até hoje, objecto deste estudo mais detalhado, foi separado do que lhe antecedeu pela circunstância de, a partir daí, estarem disponíveis dados sobre as tiragens dos jornais.

Ao contrário dos jornais generalistas, que atingem com as receitas publicitárias uma percentagem de 70%⁵ dos seus rendimentos, os jornais desportivos ficam-se pelos 30%, no dizer dos seus responsáveis, embora a análise de alguns dados sugira ainda menos. No passado, o peso do mercado publicitário foi sempre menor, podendo mesmo afirmar-se que, há vinte anos, era insignificante.

O mercado da venda de jornais é, assim, o mais importante. Apesar de, desde sempre, os preços de venda serem conhecidos (publicados na capa), até 1976 não existiam dados sobre as quantidades.

Tiragens e vendas são, obviamente, grandezas muito diversas. As tiragens diárias variam razoavelmente com a ocorrência (pública) de grandes acontecimentos/resultados desportivos (aleatória, no caso dos resultados) e com a obtenção (individual ao jornal) de grandes notícias (novidades, escândalos, entrevistas, etc.), também ela aleatória. Normalmente, considera-se que os valores médios das tiragens, nomeadamente a sua média mensal, eliminam grande parte desta aleatoriedade.

Mas existem as sobras, diferença entre tiragem e venda. Estas não são divulgadas e constituem um agregado de múltiplas situações:

- as diversas combinações entre graus de regularidade e fidelidade de leitura e regularidade de locais de compra;
- a evolução do volume de negócios desses postos de venda de dimensões díspares, segundo fenómenos de moda e localização;
- a impossibilidade de o jornal medir com rigor a procura adicional que uma qualquer notícia vai suscitar, e do distribuidor de medir em que postos é que esse acréscimo se fará sentir de forma mais acentuada;
- a atractibilidade relativa das capas dos jornais, quando editados no mesmo dia;
- a proximidade com o distribuidor, em termos de um “feedback” mais ou menos detalhado e/ou rápido do comportamento da procura;

⁵ Em Portugal, segundo um director de um jornal desportivo. Na Austrália, e de acordo com Merrilees (1983), representam dois terços das receitas.

- a política do próprio jornal em relação ao crescimento das vendas que, se for expansiva, pode aceitar mais sobras, para que o leitor do jornal não compre o do concorrente e o leitor do concorrente possa experimentar o título em questão.

No entanto, as tiragens são um indicador, quase sempre o único, sobre as vendas. No gráfico I, pode ver-se a evolução das tiragens médias mensais dos jornais nos últimos vinte anos⁶.

O primeiro dado a registar é a existência de sazonalidade nas vendas de jornais. De facto, as vendas decrescem em torno do seu ponto máximo, Agosto, e expandem-se em torno do mínimo, Fevereiro. Para esta sazonalidade concorrem vários factores:

- ao longo do ano, no trabalho, no café, com amigos, mesmo em casa, é possível a muitas pessoas partilhar o jornal desportivo com outros; no período de férias, com Agosto como ponto alto, muitas dessas situações não podem ocorrer, pelo que mais pessoas têm de comprar o seu próprio jornal;

- durante as férias, as pessoas têm mais disponibilidade financeira e apetência para gastos não essenciais;

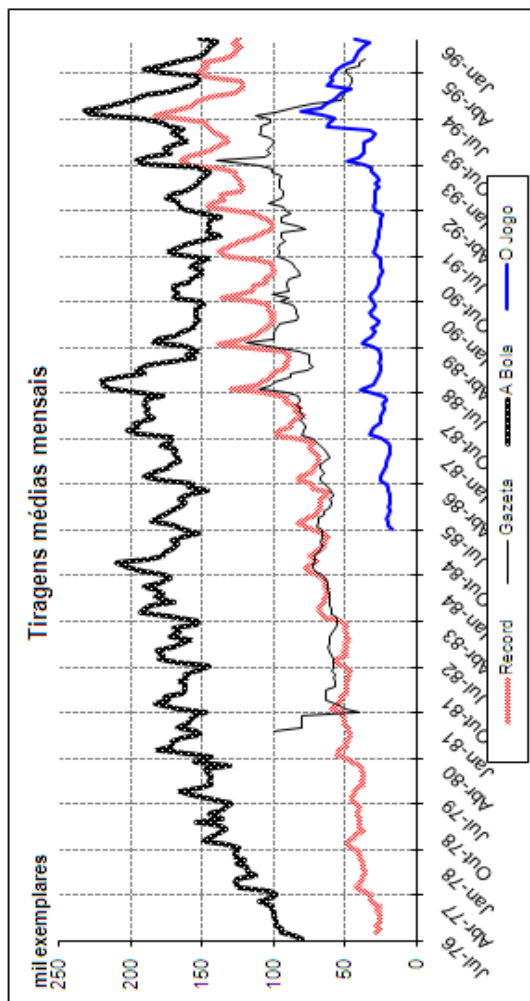
- no período estival, Portugal recebe um considerável afluxo de emigrantes, grande parte adepta de futebol, e, na sua totalidade, interessada em notícias do seu país, que compra jornais desportivos;

- estes jornais são predominantemente lidos pelas classes média e média-baixa; no princípio do ano, ocorre grande parte dos aumentos de preços, o que pode levar algumas pessoas a suspender, mesmo que temporariamente, despesas não-prioritárias;

- no final da primavera, termina o campeonato nacional de futebol, o que suscita grande interesse entre os adeptos e simpatizantes (mesmo que a questão do título esteja resolvida, existem as subidas e descidas de divisão que envolvem muitos clubes, entre os que tentam e os que conseguem);

⁶ Recolhidas por consulta directa às colecções de jornais e dados cedidos pelos próprios. A menos de erros na transcrição, da responsabilidade do autor, a veracidade dos dados é sobretudo garantida pelos jornais, porque os organismos de controle de tiragens, dos quais nem todos são membros, actuam apenas por amostragem.

Gráfico I



- o verão propriamente dito começa com um período de expectativa sobre transferências de jogadores e treinadores, contratações-mistério, fracassos, estrelas do estrangeiro, etc., que, não só tem repercussões para o campeonato que se segue, como encontra os adeptos sem jogos para ver, apenas com os jornais desportivos para os ligar a esse “mundo” que os apaixona;

- em Agosto, quando o campeonato começa, as expectativas sobre as primeiras exhibições, os primeiros pontos perdidos ou grandes vitórias é também enorme.

Apesar de mostrar claramente a existência de sazonalidade, e de permitir avaliar os valores absolutos das tiragens médias, o gráfico I esconde o grande crescimento que o mercado conheceu. Os dois títulos que, em 1977, publicavam três edições por semana, publicam hoje sete. O actual terceiro título também o faz. No quadro II, pode ver-se, na primeira coluna, o número de edições de jornais desportivos do conjunto do mercado⁷. Por um breve período de três meses, chegou a haver vinte e seis(!) edições por semana. Na segunda coluna, pode ver-se o crescimento anual do conjunto das tiragens do mercado. Assim, e devido à circunstância de, no período em análise, os jornais terem aumentado o denominador das suas médias, optou-se por calcular as tiragens mensais⁸.

⁷ Nos anos em que esse número foi expandido ou contraído, calculou-se a parcela do ano (em meses) em que essas edições existiram.

⁸ Para ‘O Record’, desde 1993, e para ‘O Jogo’ desde Abril de 1994, os dados resultam da soma edição a edição mas, para os restantes anos e jornais, houve que extrapolar a partir da tiragem média, do número de edições, dos dias do mês, da possibilidade de não edição no Natal e ano novo e anos bissextos.

Quadro II - N.º de edições, crescimento de tiragens,
e quota de mercado do Record' em relação à da Bola'

	nº de edições por semana	Crescimento das Tiragens totais	% $\frac{\text{quota Record}}{\text{quota Bola}}$
1976	6	-	29.5%
1977	6	-	31.1%
1978	6	20.3%	31.9%
1979	6	8.4%	29.0%
1980	6	8.2%	29.6%
1981	8.6	37.7%	31.8%
1982	9	-1.0%	30.5%
1983	9	4.4%	33.4%
1984	9	12.2%	37.3%
1985	15.4	2.3%	41.4%
1986	15.75	4.8%	42.8%
1987	15	10.3%	44.8%
1988	15	15.3%	50.1%
1989	15.8	6.9%	48.7%
1990	16	0.5%	52.0%
1991	16.4	2.8%	63.6%
1992	15.5	4.1%	77.4%
1993	14	9.0%	83.9%
1994	14.6	13.7%	79.7%
1995	21.6	33.7%	80.5%
1996	21	-	86.5%

Uma vez explicado o fenómeno da sazonalidade, esta foi retirada para facilitar a leitura⁹. As séries de tiragens mensais totais sem sazonalidade foram representadas no gráfico II e serviram de base ao cálculo das quotas de mercado, que constam do gráfico III.

⁹ O método usado foi simples: foi calculada a tendência de cada série, ajustando um modelo exponencial, com solução inicial igual à verdadeira, para cada série. O único parâmetro estimado foi usado como taxa de crescimento mensal, para deflacionar cada série. Com base nas séries assim modificadas foram calculados os coeficientes mensais correspondentes à média de cada conjunto de observações mensais. Finalmente, os coeficientes são divididos pela sua média, para se ordenarem em torno de um e servirem de deflatores da sazonalidade à série inicial. Como as séries de 'O Record' e 'A Bola' tinham o dobro do tamanho da de 'O Jogo' foram calculados coeficientes de sazonalidade para dois sub-períodos idênticos dos dois maiores jornais. Visto que apresentavam algumas diferenças entre sub-períodos, foram usados na extração da sazonalidade de cada uma das sub-séries de onde foram extraídos.

À série de 'A Gazeta dos Desportos' faltavam 19 das suas 178 observações (cerca de 11%). Para a completar foram usadas médias dos coeficientes sazonais de 'O Record' e 'O Jogo', por serem jornais mais próximos da dimensão de 'A Gazeta dos Desportos', médias das respectivas tendências de crescimento, bem como as observações que estavam mais próximas daquelas em falta.

Gráfico II

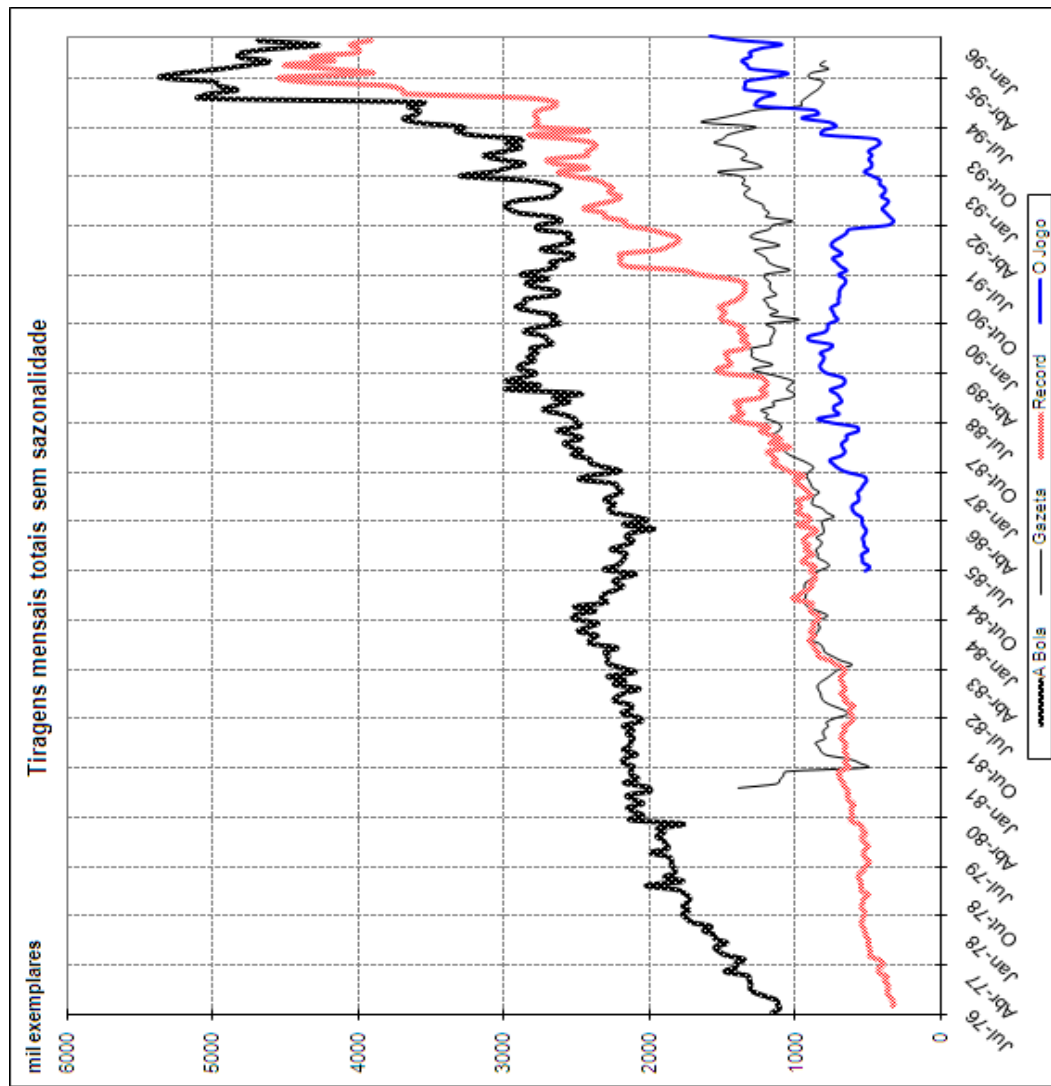
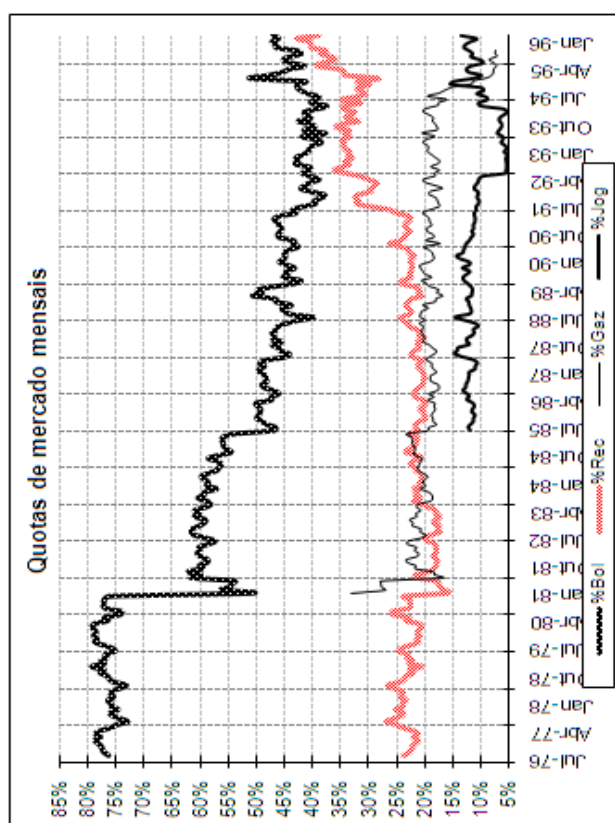


Gráfico III



Até 1981, o mercado viveu um período calmo: ‘O Record’ restabelecia-se das dificuldades por que passara em fins de 1975, no contexto do grupo de imprensa estatizado a que estava ligado. São anos em que as vendas (tanto quanto inferíveis das tiragens) sobem continuamente e em que a quota de mercado de ‘A Bola’ se situa em torno dos 77%.

O quadro III resume as posições ocupadas pelas edições dos jornais, cronologicamente, nos dias da semana, através da enumeração das datas em que se registaram alterações.

Quadro III - Edições semanais (parteII)

	D	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	Sáb.	
5-Jun-50		X			X		X	A Bola
28-Dec-75	X		X			X		Record
12-Feb-81		X			X		X	Gazeta
1-Jul-81		X		X			X	Gazeta
17-Jul-81		X		X		X		Gazeta
30-Jun-83			Encerramento					N. Desp.
1-Feb-85	X	X	X	X	X	X	X	O Jogo
28-Sep-86		X	X	X	X	X	X	O Jogo
5-Mar-89	X	X			X		X	A Bola
19-Aug-91	X	X	X			X		Record
1-Jul-92		X			X		X	O Jogo
1-Apr-94		X		X		X		O Jogo
1-Aug-94		X		X		X	X	Gazeta
1-Dec-94		X	X	X	X	X		O Jogo
2-Feb-95	X	X	X		X	X		Record
10-Feb-95	X	X	X	X	X	X	X	A Bola
1-Mar-95	X	X	X	X	X	X	X	Record
24-Jul-95		X	X	X	X	X		Gazeta
1-Sep-95	X	X	X	X	X	X	X	O Jogo
1-Dec-95			Encerramento					Gazeta

2. - Duas entradas

Em Fevereiro de 1981, é lançada ‘A Gazeta dos Desportos’ exactamente para os mesmos dias de ‘A Bola’. Tratava-se de um projecto ousado de jornalistas ousados: fazer um jornal diferente, no estilo, no grafismo, com várias cores, e (novidade) fotografias a cores - em suma, um jornal que se impusesse junto do líder, com o qual não temeria o confronto directo.

Este conjunto de intenções, a que se poderia chamar estratégia, “embateu” com a realidade: as vendas não corresponderam, as tiragens caíram, as fotografias a cores foram-se espaçando e, apenas quatro meses e meio depois, ‘A Gazeta dos Desportos’ abandona a publicação à Quinta-feira. Passa para um dia onde nem sequer ‘O Record’ estava, porventura o dia com menor potencial de vendas, a Quarta-feira. Quinze dias depois, passa a edição de Sábado para Sexta-feira, o dia menos forte de ‘O Record’. Assim, em menos de meio ano, do desafio ao líder, expresso na publicação em dias idênticos, resta a Segunda-feira, o dia de maiores vendas.

Nos anos seguintes, o jornal manteve-se ao nível de ‘O Record’ em quota de mercado.

Várias proposições se podem inferir destes episódios:

- os jornais novos que, segundo Thompson (1988), teriam que oferecer um preço mais baixo, para as mesmas características, do que o dos rivais, não podem pretender vencer o líder num confronto directo de tiragens, uma vez que a compra de um jornal é um hábito repetido;

- com uma entrada claramente mal preparada, com objectivos pessoais e profissionais na própria decisão de entrada, com o segundo jornal integrado num grupo de imprensa, com prováveis sinergias de custos, pertença do Estado e, portanto, menos pressionado para a rentabilização dos seus activos, não é claro que o mercado comportasse a chegada de um novo concorrente privado;

- a necessidade de explorar economias de escala, em termos de instalações, equipamento e pessoal e a necessidade de captar receitas publicitárias, podendo oferecer uma presença regular no mercado, terão levado o jornal a manter as edições em número de três, já que, pelo menos duas delas, não terão sido inicialmente bem sucedidas;

- a estratégia de ‘A Gazeta dos Desportos’ assemelha-se à de ‘O Record’ com as devidas adaptações: não editar quando ‘A Bola’ edita - escolha de Quarta e Sexta-feiras; evitar o confronto directo - escolha de Sexta-feira, dia menos importante para o novo

rival; finalmente, e porque, ao contrário de ‘O Record’, já não tinha dias livres na semana para a terceira edição, a Segunda-feira, um dia tão forte em vendas que até as “sobras” de ‘A Bola’ podiam ser lucrativas.

Em Fevereiro de 1985, é lançado o primeiro diário desportivo português: ‘O Jogo’. Já foi referido que este teve sempre um projecto distanciado dos outros, pertença de um jornal com implantação sobretudo no Norte, ao qual pretendia ligar-se enquanto hábito de compra, inserido numa empresa ela mesma de imprensa escrita. Através do ‘J.N.’ era-lhe possível uma opacidade e transferência de custos dentro da empresa que tornavam menos claro o seu fracasso comercial.

Foi referido que as tiragens são um indicador sobre as vendas. Este indicador tenderá, enquanto tal, a sobrestimar os jornais mais pequenos. Estes conseguem uma menor fidelização dos leitores e uma parte das suas vendas ocorre de acordo com a circunstância aleatória dos concorrentes esgotarem. Por isso, e por venderem menos em cada ponto de venda, os jornais pequenos tenderão a apresentar mais sobras, i.e., menos vendas em percentagem das tiragens. ‘O Jogo’, ao publicar sete e depois seis edições com uma implantação reduzida enfrenta um segundo problema: as tiragens e a distribuição de jornais num conjunto de postos de venda têm valores mínimos. O valor mínimo alguma vez publicado como tiragem média foi justamente de ‘O Jogo’, com 17.500 exemplares. Assim, e assumindo alguma variação entre edições, dificilmente se poderia imprimir e distribuir menos de 15.000 exemplares, mesmo que as vendas fossem inferiores a 50% desse valor em algumas edições. Em resumo, um jornal pequeno com muitas edições teve concerteza uma menor quota de mercado do que aquela sugerida pelas tiragens.

Trata-se de um projecto que persistiu porque a lógica das empresas públicas apontava mais para a preservação (ou expansão) da sua dimensão, quer em termos de áreas de negócio, quer de efectivos de pessoal, do que para a contracção.

Antes de prosseguir a análise das edições e tiragens até aos dias de hoje importa falar de dois fenómenos que, ultrapassando embora a década de oitenta, a atravessaram: a crise do formato “broadsheet” e ascensão do formato “tablóide”, e o comportamento dos preços.

3. - A evolução dos formatos

O formato “Broadsheet” foi, durante décadas, o formato clássico dos jornais. No entanto, a evolução dos tempos deu-se no sentido de ritmos de vida cada vez mais acelerados, principalmente nas cidades. Estas, por sua vez, absorvem uma parte crescente da população, que dispõe, por toda a parte, de espaços cada vez mais reduzidos. Neste quadro, as dimensões deste formato tornaram-se desadequadas, por excessivas. Os progressos na alfabetização, a massificação do ensino, a difusão da cultura trouxeram hábitos de leitura a estratos da população mais modestos¹⁰, que usam transportes públicos cheios, que os esperam em paragens acanhadas, que frequentam cafés com pouco espaço e habitam apartamentos exíguos. Se a necessidade de uma leitura ligeira como a de um jornal desportivo, neste contexto de “stress” aumentou, também a incomodidade de abrir, folhear, arrumar, em suma, manusear um formato com as dimensões do “broadsheet” conheceu um incremento.

Em sua substituição, o formato “tablóide”, de menores dimensões, estimulou o sucesso de várias publicações, novas ou não, e levou outras a adoptarem-no. Vejamos alguns exemplos dentro e fora da imprensa desportiva.

Em Março de 1979, nasce o segundo maior diário português¹¹, o ‘Correio da Manhã’ com o formato “tablóide”. Este jornal popular, dirigido às massas, e o seu rápido sucesso tiveram impacto em toda a imprensa escrita, e não menos na desportiva que partilhava com ele uma boa parte dos segmentos-alvo.

‘A Gazeta dos Desportos’, cinco meses após a sua criação, mudou a sua largura para a do formato “tablóide” e, um ano depois adoptou, na íntegra, esse formato.

Em 1984, e depois de mais de um século de formato “broadsheet”, o Diário de Notícias, jornal generalista importante e instituição respeitada, adopta o formato “tablóide”.

‘O Jogo’, tendo começado como ‘A Gazeta dos Desportos’ com formato “broadsheet”, adopta o “tablóide” menos de dois anos depois do seu aparecimento.

‘O Record’ prosperou durante a década de oitenta, lado a lado com ‘A Gazeta dos Desportos’, fiel ao seu formato de sempre, o “tablóide”.

¹⁰ Este fenómeno é importante nos leitores de jornais desportivos, oriundos, em grande parte, das classes média e média-baixa.

¹¹ Entre os jornais generalistas, e em tiragens, atrás apenas do ‘J.N.’.

Em 1989, surge o jornal ‘Público’, diário generalista actualmente com o terceiro lugar em exemplares vendidos, apesar de mais caro que os concorrentes. Sendo o único com uma boa implantação no todo nacional, fruto de um projecto jornalístico muito ambicioso, adoptou, desde a sua criação, o formato que se vem impondo como “standard”.¹²

‘A Bola’, jornal de referência no mercado dos jornais desportivos, líder na escolha das edições, na sua expansão, em tiragens e na fixação de preços deixou, cinquenta anos após a sua criação, o seu formato “broadsheet”, em favor do da concorrência, o “tablóide”. Esta decisão vem na sequência de um período de pouco mais de uma década, em que o líder perde cerca de metade da sua quota de mercado (aproximadamente de 80% para 40%).

Terá sido este fenómeno de substituição de formatos, e o carácter lento da reacção de ‘A Bola’ (instituição orgulhosa das suas tradições), que contrariaram, de forma mais determinante, a hegemonia que o jornal detinha, em termos de imagem, e que poderia ter inviabilizado qualquer concorrência directa, com algum significado.

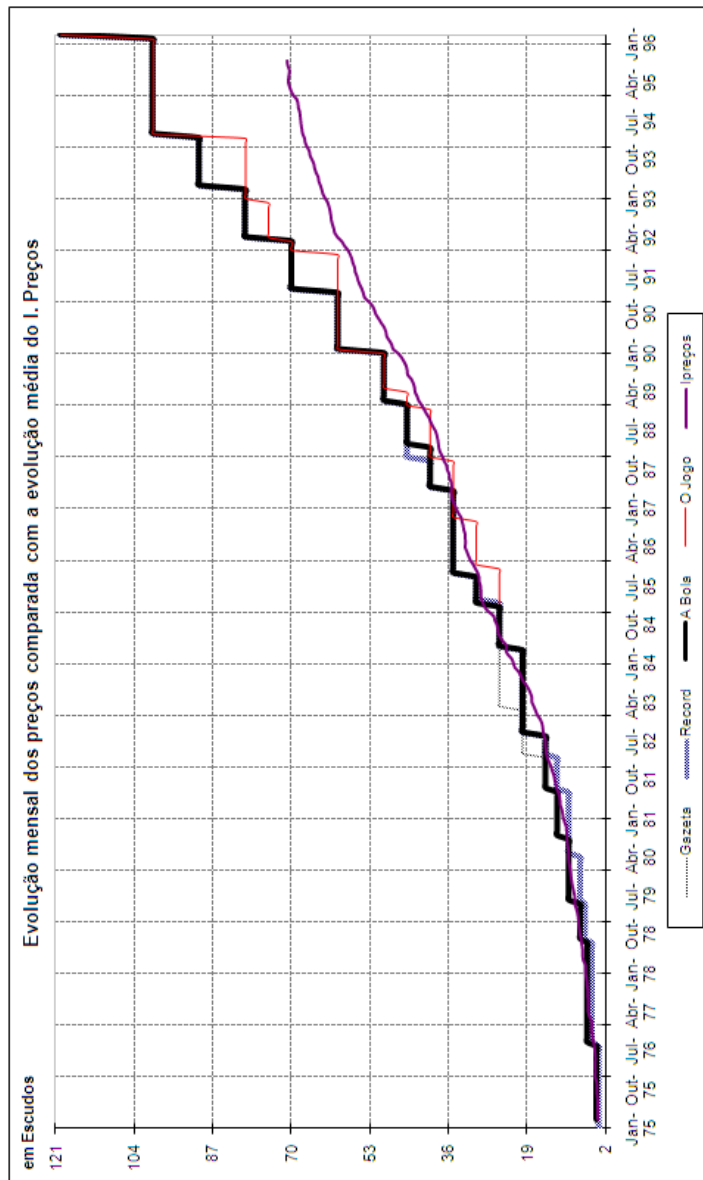
4. - As políticas de preços

Todos os jornais mudam poucas vezes o seu preço. O gráfico IV resume os preços por que passaram os jornais de 1975 até hoje, comparando-os também com a evolução do índice geral de preços¹³. O Quadro IV sintetiza a mesma informação, salientando os momentos de alteração e os preços de todo o mercado a cada alteração.

¹² Ainda no campo dos jornais generalistas, o semanário ‘Expresso’, líder em vendas e prestígio, já alterou a largura do seu formato (reduzindo-a), facto que anunciou então como primeira fase de uma futura passagem a “tablóide”. Finalmente, é necessário referir a excepção à tendência, o ‘J.N.’.

¹³ Fonte: O.C.D.E.

Grafico IV



Quadro IV - Evolução dos Preços¹⁴

	Record	Gazeta	A Bola	O Jogo
Jan-75	3.50			
Mar-75	3.50		4.00	
Sep-76	5.00		6.00	
Sep-78	6.50		7.50	
Jun-79	7.50		10.00	
May-80	10.00		10.00	
Sep-80	10.00		12.50	
Feb-81	10.00	12.50	12.50	
Aug-81	12.50	15.00	15.00	
Apr-82	15.00	20.00	15.00	
Sep-82	20.00		20.00	
Mar-83	20.00	25.00	20.00	
May-84	25.00	25.00	25.00	
Mar-85	25.00	30.00	30.00	25.00
Apr-85	30.00	30.00	30.00	25.00
Oct-85	35.00	35.00	35.00	25.00
Nov-85	35.00	35.00	35.00	30.00
Oct-86	35.00	35.00	35.00	35.00
Jun-87	40.00	40.00	40.00	35.00
Jan-88	45.00	45.00	40.00	40.00
Apr-88	45.00	45.00	45.00	40.00
Jan-89	45.00	45.00	45.00	45.00
Feb-89	50.00	50.00	50.00	45.00
May-89	50.00	50.00	50.00	50.00
Feb-90	60.00	60.00	60.00	60.00
Apr-91	70.00	70.00	70.00	60.00
Jan-92	70.00	70.00	70.00	70.00
Apr-92	80.00	80.00	80.00	75.00
Jan-93	80.00	80.00	80.00	80.00
Apr-93	90.00	90.00	90.00	80.00
Apr-94	100.00	100.00	100.00	100.00
Mar-96	120.00		120.00	120.00

‘A Bola’ é apontada como o líder na fixação de preços. Essa observação tem por base um conjunto de factos: ‘A Bola’ ter sido sempre o líder em vendas do mercado; ter tido, durante boa parte da história do mercado, um preço superior; a maioria dos aumentos de preço serem simultâneos com os de ‘A Bola’; nunca ter recuado num

¹⁴ Preços em escudos.

aumento de preço (como foi observado por Merrilees (1983), na Austrália, aquando de uma contestação bem sucedida a uma liderança de preços); não seguir os aumentos de preço da concorrência. Entende-se aqui como seguimento um aumento idêntico dentro dos três meses seguintes, o que aconteceu apenas uma vez, em 1988, facto que tanto pode ser atribuído a uma excepção, como a uma tentativa concertada de iludir as autoridades de controlo da concorrência. Fog (1960)¹⁵ observou um caso na Dinamarca de três empresas que tinham um acordo tácito oral onde se estipulava que os aumentos de preços decididos em conjunto seriam levados a cabo de forma não simultânea. O período de três meses visa distinguir uma decisão independente de alteração de preço ou uma vontade de sustentar por algum tempo um diferencial de preço, distingui-las do seguimento na fixação de preços que dificilmente pode demorar mais de dois meses a ser considerado como óptimo.

‘O Record’ praticou até 1982 um preço inferior ao de ‘A Bola’. Esta era o líder, o jornal de referência em qualidade. O diferencial de preços é compatível com a teoria dos preços hedónicos que Thompson (1989) cita, na medida em que existe um diferencial de imagem, de qualidade, de prestígio entre os jornais, que justifica a adopção de um preço inferior. A manutenção, por parte de ‘O Record’, da sua quota de mercado indica que o diferencial de preços não constituía uma “arma” de penetração no mercado, uma estratégia de crescimento agressiva, mas pode igualmente indicar que ele era necessário à manutenção dessa mesma quota, dadas as já referidas diferenças entre os jornais. Em 1982, ‘O Record’ adopta os preços de ‘A Bola’ (com excepção de um curto período de três meses em 1988) para fazer face àquele que seria, nos oito anos seguintes, o seu principal concorrente, ‘A Gazeta dos Desportos’.

Esta publicação protagonizou o que poderiam ser chamados desafios à liderança de preços do jornal ‘A Bola’. De facto, em Abril de 1982, o jornal aumentou em 5\$00 (33%) o seu preço em relação a ‘A Bola’ e esse diferencial manteve-se por cinco meses. Em Março de 1983, de novo o preço regista uma subida de 5\$00 (25%) que se mantém por onze meses. Em primeiro lugar, num jornal que, quando lançado, havia tentado (e falhado) uma competição directa com ‘A Bola’ nos dias de edições, poder-se-ia pensar que agora se procurava a liderança de preços que Merrilees (1983) estudou¹⁶. No entanto, essas tentativas, a terem existido enquanto tais, não suscitaram a adesão da concorrência (em particular a segunda).

¹⁵ Fog, B., *Industrial Pricing Policies*, North Holland ed., Amsterdam, 1960.

¹⁶ Recorde-se que, segundo ele, a principal vantagem seria a de poder influenciar a escolha de uma variável estratégica, aproximando-a do óptimo individual da empresa, para além do possível interesse pessoal que os gestores poderiam ter na detenção do título de líderes de preços.

Mais uma vez, há que relativizar as indicações das tiragens *versus* vendas. Ao contrário de ‘O Record’ e de ‘A Bola’, ‘A Gazeta dos Desportos’ era um jornal novo, em fase de lançamento. É óbvio que, nos primeiros meses, as vendas não foram de cem mil exemplares por edição (valor médio das tiragens) e, por isso, as tiragens caíram rapidamente para metade, estabilizando a 60% do valor inicial. No entanto, é provável que, mesmo nesse valor, o jornal continuasse por alguns anos a registar sobras superiores às dos rivais, com mais trinta anos de existência (e monitorização de vendas). As duas explicações para os preços mais altos podem encontrar-se num cruzamento das duas estratégias que Reddaway (1963) encontrou na competição entre matutinos ingleses: face a dificuldades, um jornal mantinha tarifas publicitárias elevadas¹⁷, procurando mais receita dos seus clientes, sacrificando a captação de outros; aqui, as subidas de preço podem ter correspondido a uma necessidade imediata de fundos¹⁸; por outro lado, o outro jornal inglês procurava acompanhar o líder do mercado em despesas de redacção que, em linguagem de funções de preços hedónicos, serão despesas em características; neste caso, também ‘A Gazeta dos Desportos’ mantinha um diferencial de características em número de páginas, em grafismo e em páginas a cores que justificava, pelos custos e pela melhor apresentação do produto, o preço mais alto.

Neste período de 1982 até 1984, a estratégia de ‘O Record’ merece os seguintes comentários: não tendo nenhum dia de edição em comum com ‘A Bola’, nem tendo conseguido ganhar-lhe quota de mercado via diferencial de preço, foi correcto eliminar esse diferencial; na ausência de um projecto de grafismo e edição a cores arrojado como o de ‘A Gazeta dos Desportos’, foi acertado não acompanhar as suas subidas de preço, mantendo assim, com o concorrente directo¹⁹, uma diferença de preço. Esta estratégia terá sido tanto mais ganhadora quanto a quota de vendas de ‘A Gazeta dos Desportos’ não tenha correspondido àquela que as tiragens sugerem.

Em suma, os comportamentos diferenciados dos preços dos jornais ‘A Bola’, ‘O Record’ e ‘A Gazeta dos Desportos’ podem ser enquadrados dentro do que os jornais tinham de diferente: a posição no mercado, o grafismo e as suas dificuldades (no caso do aumento de preço de ‘A Gazeta dos Desportos’). Não parecem ser interpretáveis à

¹⁷ Esta estratégia comportava riscos crescentes no tempo, pelo que a sua defensabilidade se esgota no curto prazo.

¹⁸ ‘A Gazeta dos Desportos’ era detida por jornalistas, sendo uma espécie de cooperativa independente, o que significava alguma fragilidade em termos de capitais próprios.

¹⁹ Para além de quotas de mercado semelhantes, os jornais tinham um dia de edição em comum, estavam sediados na mesma cidade e detinham ambos menos implantação no Norte.

luz daquilo que se designa como “guerras de preços”, quer nos objectivos, quer no seu desenvolvimento habitual, com vencedores e vencidos.

‘O Jogo’ teve sempre e tem hoje uma quota de mercado significativamente inferior à dos outros jornais. Nos seus nove primeiros anos de existência, ao fim dos quais, e na sequência da tomada de posse da actual administração, adoptou o preço dos outros jornais, esteve 60% do tempo com um preço inferior ao de ‘A Bola’ (63% do tempo em relação aos outros dois jornais). Vários factores podem explicar esta escolha: os baixos custos proporcionados pela estrutura do ‘J.N.’; a solidez financeira do grupo a que pertencia o ‘J.N.’ (primeiro o Estado, depois a ‘Lusomundo’); o diferencial de imagem e qualidade em relação a ‘A Bola’ e de grafismo em relação a ‘A Gazeta dos Desportos’; os resultados débeis na venda de jornais a não aconselharem o aumento de preço.

No entanto, existe um factor que se deve destacar e ao qual mais tarde se fará nova referência: qualquer jornal desportivo pretende fidelizar os seus leitores na compra de todas as suas edições; nesse sentido, ‘O Jogo’, que começa com mais de o dobro das edições dos seus rivais, e que se mantém por mais de sete anos com um número substancialmente superior de edições, pretenderia dos seus leitores uma despesa muito superior na compra repetida do seu jornal; então, é muito natural que esse esforço financeiro pretendido de um público tradicionalmente pouco abastado, fosse minorado através de um preço de capa inferior.

Quando se analisa o comportamento dos preços face ao do nível geral de preços (N.G.P.), e exceptuando o comportamento quase sempre autónomo de ‘O Jogo’, destaca-se um aspecto como saliente: depois de 1988, os jornais da capital têm sempre um comportamento paralelo de preços, o que até aí não acontecia; justamente depois de 1988 os preços dos jornais desportivos aparentemente afastam-se, elevam-se acima do N.G.P. Pode falar-se das subidas do rendimento per capita (ou consumo ou outro agregado macro-económico) contemporâneas deste facto, e de alguma estagnação do mesmo nos onze anos precedentes. Da mesma forma, é possível citar o aumento de páginas e páginas a cores que os jornais registaram a partir de 1990. No entanto, é curioso verificar que esta subida de preços confirma o efeito da passagem para um regime colusivo de fixação de preços sobre o nível dos mesmos.

Finalmente, e sobre o comportamento dos preços, um comentário àquele que foi, por larga margem, o mais longo período sem aumento de preços, de Abril de 1994 até Março de 1996. Merrilees (1983) identifica o não aumento de preços como a forma

mais comum de iniciar uma guerra de preços entre jornais. Efectivamente, num contexto de inflação, a permanência de um preço traduz-se na sua baixa em termos reais, mas neste mercado a situação é mais complexa. O carácter espaçado das mudanças de preço leva o consumidor a recordar com facilidade o comportamento dos preços por vários anos. Em 1994, estes apresentavam-se iguais e desde há muito que manifestavam um comportamento paralelo. A circunstância de, em relação ao conjunto dos jornais desportivos, o consumidor ter como única escolha comprar ou não²⁰, leva-o a olhar os aumentos de preço com alguma má vontade, por os ver desligados de um qualquer comportamento da economia e eles não terem uma regularidade no ano que pudesse, de alguma forma, acostumar o leitor.

A inflação mostrava já na altura um comportamento descendente e os dois últimos aumentos de preço, situando-se acima dos 10%, tinham correspondido a aumentos reais. Em 1995, não houve aumento e foi suscitada a suspeita de que ‘A Bola’ (que detinha a liderança de preços, embora dentro de um acordo informal²¹), sendo o jornal mais bem colocado para subir o preço, resistia a esse aumento para pressionar a rentabilidade dos seus parceiros ditos mais frágeis.

A superioridade de custos de ‘A Bola’ está por demonstrar. A existir, ela poderá apenas situar-se na distribuição do jornal que, ao contrário dos concorrentes, ‘A Bola’ faz através de uma rede própria.

A razão principal para descartar a hipótese da guerra de preços já foi apontada. Em 1995, ‘O Record’ e ‘A Bola’ quase duplicaram o número de edições. Assim, e sem aumento de preço, passaram a pretender dos seus leitores um acréscimo de despesa de 75% (!). Um aumento de 10\$00 nesse ano (a passagem a diários deu-se em Fevereiro/Março), nominalmente idêntico ao dos anos anteriores, implicaria, para qualquer leitor assíduo de qualquer dos jornais, um acréscimo de despesa de 92,5%²². Incomportável. A conclusão a retirar é de que ‘A Bola’ não praticou uma guerra de preços, porque o que fez correspondia quer ao seu comportamento óptimo individual quer ao óptimo do seu principal rival.

²⁰ Já foi referida a relativa distância dos substitutos, aquando da definição do mercado. A procura resulta da agregação de procuras unitárias porque, ao contrário das emissões de rádio ou televisão, não se pode consumir mais ou menos jornal, antes se compra ou não um exemplar.

²¹ Segundo fontes ligadas ao mercado, existem acordos informais na fixação de preços. Contudo, é opinião corrente que ‘A Bola’ tem uma posição privilegiada na escolha do preço por ser o jornal em relação ao qual mais leitores estiveram no passado, e estariam (presume-se) hoje, mais dispostos a aceitar um diferencial de preço.

²² Note-se que, nestes jornais com décadas de presença no mercado e grandes quotas de mercado, o grau de fidelização de leitores é superior ao de ‘O Jogo’ aquando do seu lançamento (na altura, igualmente diário). Por outro lado, o público que os lê pertence, em grande parte, a classes de rendimentos modestos.

5. - A última década

Nos últimos dez anos, o mercado conheceu importantes alterações, das quais se destacam a passagem dos jornais a diários e a saída de um deles.

Desde o estabelecimento de ‘O Jogo’ até 1989 a quota de mercado de ‘A Bola’ desce dos 50% para os 45%, ‘O Record’ ultrapassa ligeiramente ‘A Gazeta dos Desportos’, situando-se ambos em torno dos 20% e ‘O Jogo’ prossegue, com as suas múltiplas edições, próximo dos 13%. As tiragens totais crescem de forma acelerada (ver quadro II), atingindo um aumento de 15%, em 1988. As tiragens médias atingem valores máximos absolutos, o que, no caso de ‘A Bola’, significa mais de 200.000 exemplares. É neste quadro, de uma certa estabilidade entre competidores, e em que se tornava difícil vender mais em cada edição porque os valores médios eram já elevados, que ‘A Bola’ lança a sua quarta edição, ao Domingo²³.

Em Agosto de 1991, ‘O Record’, tendo absorvido o choque da edição de Domingo de ‘A Bola’, quando a sua quota de mercado se destacava de ‘A Gazeta dos Desportos’ e atingia dois terços da de ‘A Bola’ (ver quadro II), lança a sua quarta edição, à Segunda-feira.

Nos dois anos seguintes, ‘A Gazeta dos Desportos’ não responde a estas expansões dos concorrentes da capital e ‘O Jogo’ elimina metade das suas edições, passando a tri-semanário nos dias que ‘A Bola’ ocupava quando também o era.

Esta escolha de ‘O Jogo’, sendo idêntica à de ‘A Gazeta dos Desportos’ aquando do seu lançamento, revelou-se igualmente um fracasso, tendo de ser invertida dois anos mais tarde. A ausência de expansão de ‘A Gazeta dos Desportos’ e a retracção de ‘O Jogo’ indicam que a sua situação comercial era difícil.

Os gráficos V, VI, VII²⁴ têm, a partir da passagem de ‘O Record’ e ‘A Bola’ em 1995 a diários, uma leitura difícil, dada a proliferação de edições. Nesse período é possível

²³ Este mecanismo, de expansão do número de edições quando a procura diária atinge valores julgados impossíveis de superar junto do público alvo, é descrito por Vítor Serpa, director de ‘A Bola’, a propósito da passagem a diários. É citado por Ricardo Galvão, cartoonista de ‘A Bola’, no seu trabalho de licenciatura, no âmbito de uma cadeira de economia industrial, “Mercado da Imprensa Desportiva”, gentilmente cedido pelo seu jornal.

²⁴ Este conjunto de gráficos, assim como o que se lhe segue (gráfico VIII), partem de dados fornecidos pelos próprios jornais, a título excepcional. ‘O Jogo’ divulgou todas as tiragens edição a edição desde que a nova administração entrou em funções. ‘O Record’ partilhou a mesma informação desde 1993, facto que levou a algumas comparações com ‘A Bola’ a começarem mais tarde. ‘A Bola’ disponibilizou médias mensais das edições (de todos os dias da semana em que ocorriam) desde 1991. Por ser o jornal mais importante e com um intervalo de observações maior, foram transformados os dados dos dois outros jornais em médias mensais, através de consulta exaustiva do calendário (sem aproximações).

constatar apenas que existe uma sensível aproximação entre as vendas nos diferentes dias da semana. O facto merece ser registado e prende-se com a homogeneização das condições competitivas entre todas as edições, que não acontecia anteriormente, e com a oportunidade de aumentar a fidelização dos leitores aos títulos, uma vez que estes servem agora todos os “mercados diários”. Existe também o acompanhamento de duas tendências do conjunto do mercado e do fenómeno desportivo:

- a multiplicação dos dias a que se registam eventos desportivos e, em particular, jogos de futebol;

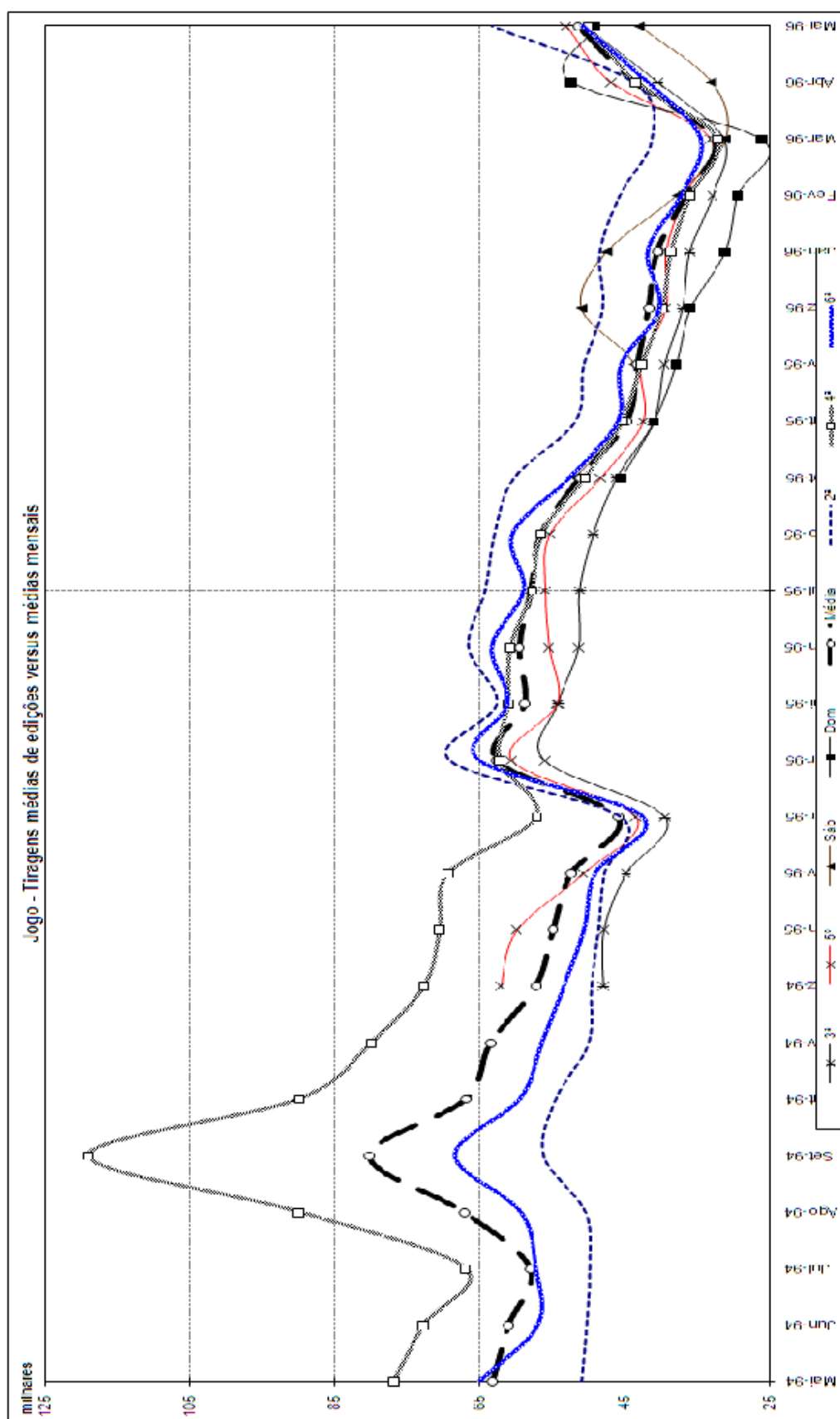
- o crescente interesse pelo que se passa em torno das competições desportivas, os protagonistas, as rivalidades, os problemas organizativos e disciplinares, etc.

Qualquer destes elementos permite uma maior repartição dos temas de interesse dos jornais ao longo da semana e, assim, um nivelamento da procura das suas edições.

O gráfico V indica que, antes da passagem a diários, ‘O Jogo’ tinha na Quarta-feira o seu melhor dia de vendas, existindo a indicação²⁵ de que o mesmo se passava com ‘A Gazeta dos Desportos’. Este dia é precisamente aquele em que os actuais líderes de mercado tinham escolhido não editar, tratando-se com certeza daquele que oferecia menores perspectivas de vendas. Ambos os jornais, ‘O Jogo’ e ‘A Gazeta dos Desportos’, ficavam para trás na luta por quota de mercado e vendiam mais apenas quando deixados sós pelos líderes.

²⁵ Baseada em fonte da última administração de ‘A Gazeta dos Desportos’.

Gráfico V



Nos gráficos VI, VII e VIII podem ver-se os efeitos da passagem dos dois maiores jornais a tetra-semanários²⁶. Estes tiveram semelhanças e diferenças. Em comum, o facto de, enquanto os jornais não passaram a diários, e passaram seis anos no caso de ‘A Bola’ e quatro e meio no de ‘O Record’, os novos dias se terem mantido sempre abaixo das respectivas médias. O dia de Domingo foi ocupado unicamente por ‘O Record’ durante treze anos. ‘A Bola’ editava à Segunda-feira desde 1945 e era acompanhada pelos outros dois jornais desde as respectivas datas de lançamento.

A escolha de ‘A Bola’ estava condicionada: qualquer dia criaria duas edições consecutivas²⁷; Quarta-feira já foi identificada como o dia mais pobre; entre Terça-feira e Domingo, ambos ocupados há muito por ‘O Record’, é Terça-feira que aparece como mais forte no gráfico VI, mas tal deve-se provavelmente à edição de Domingo já então sofrer a competição de ‘A Bola’ há quatro anos. Assim, em 1989, o Domingo devia parecer mais promissor do que a Terça-feira, e ‘A Bola’, sendo líder, não tinha qualquer razão para temer instalar-se num dia importante para a concorrência.

Já o passo de ‘O Record’ teve uma grandeza diferente. Tratava-se de escolher um quarto dia para editar, uma vez que as tiragens e a quota de mercado iam subindo, enquanto todos os concorrentes experimentavam descidas ligeiras. Exceptuando a Quarta-feira, cujas deficiências já foram abordadas, qualquer dia para o qual o jornal se expandisse já estava ocupado, há mais de quarenta anos por ‘A Bola’. A Segunda-feira era como se pode ver no gráfico VII aquele com maiores tiragens. Quinta-feira e Sábado não contavam com edições de ‘A Gazeta dos Desportos’. A opção de ‘O Record’ por Segunda-feira tem duas dimensões que podem ser interpretadas com intensidades diferentes: ‘O Record’ procurava competir directamente com ‘A Gazeta dos Desportos’ pelas “sobras” do dia mais importante do líder ‘A Bola’, ou procura competir directamente com o líder ‘A Bola’ no seu dia mais importante, desprezando a presença do competidor já batido ‘A Gazeta dos Desportos’. Olhando para trás, tendo ‘A Gazeta dos Desportos’ desaparecido e a quota de mercado de ‘O Record’ continuado a sua aproximação à de ‘A Bola’ parece mais correcta a segunda interpretação, mas uma análise da situação no momento em que a decisão foi tomada (ainda sem saber se ‘A Gazeta dos Desportos’ reagiria, editando à Terça-feira, por exemplo) torna plausível qualquer delas.

²⁶ O gráfico VIII confronta as duas edições que ambos os jornais passaram a ter em comum com as respectivas médias mensais. Pretende-se mostrar, apesar de algum tempo já ter decorrido sobre o início das edições “em comum”, a importância destas para os dois títulos, ao longo do tempo.

²⁷ Sexta-feira criaria três.

Gráfico VI

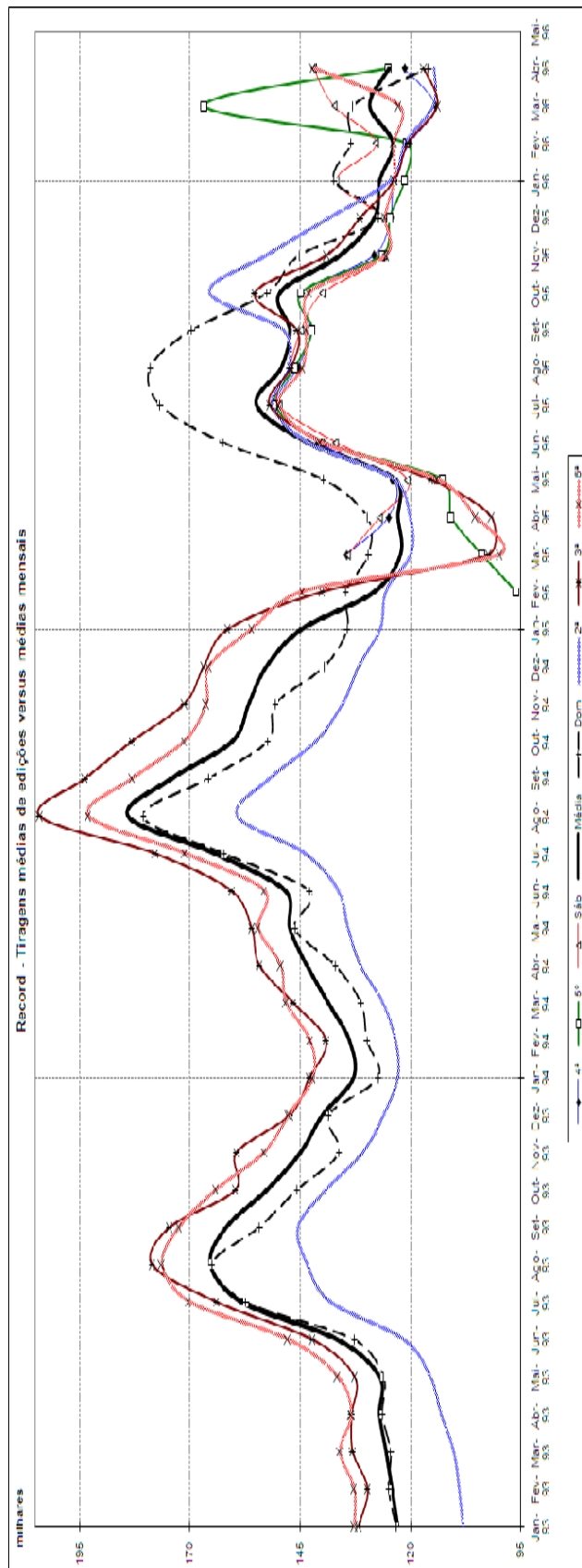


Gráfico VII

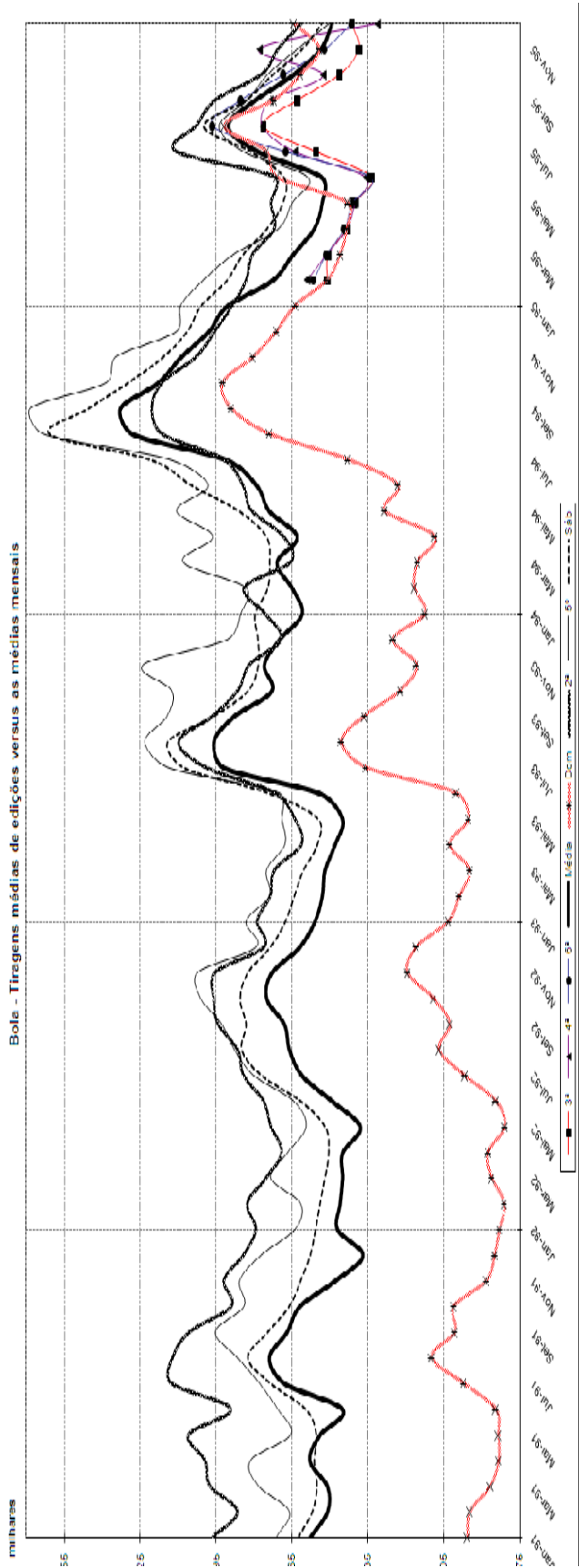
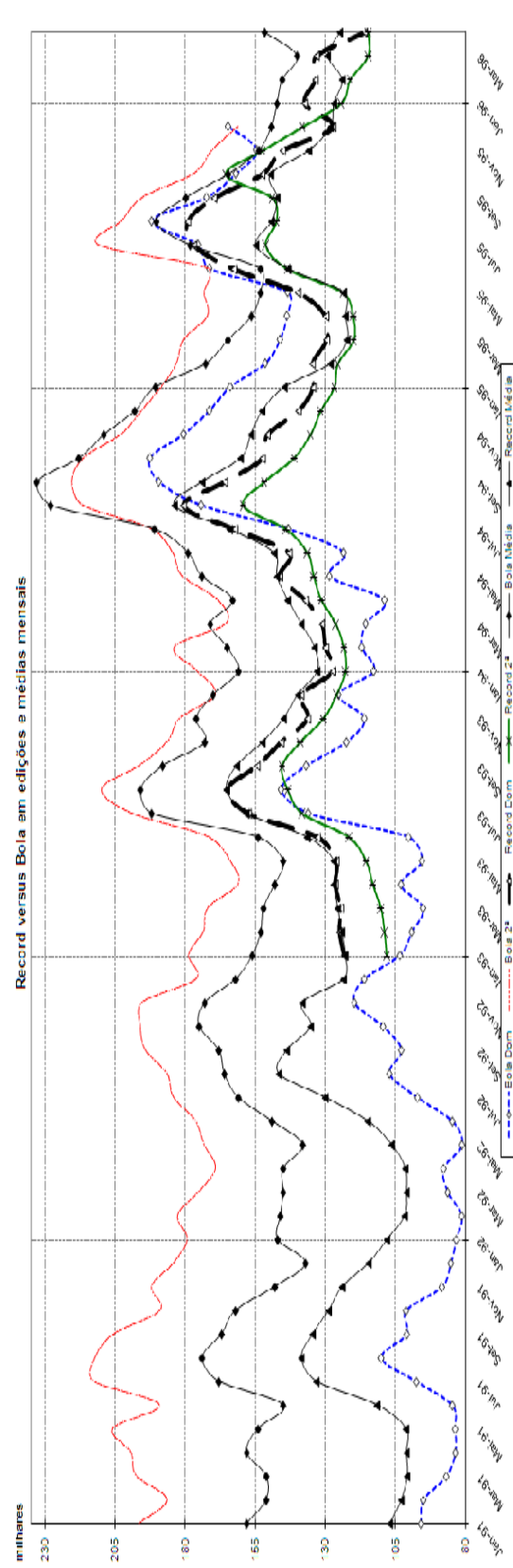


Gráfico VIII



Em 1994, o crescimento do mercado acelera-se. ‘O Jogo’, através do reposicionamento das suas edições, da profunda remodelação de que é alvo e da forte publicidade (incluindo televisiva) que faz ao seu relançamento, recupera quota de mercado. ‘A Gazeta dos Desportos’, com mais concorrentes sediados em Lisboa, que prosseguem uma luta pela liderança do mercado, vê as suas vendas caírem.

‘A Bola’ e ‘O Record’ atingem novos máximos de tiragens médias em Agosto que indicam, mais uma vez, os limites de crescimento de vendas por edição. Anunciava-se o fim de um ciclo: o da imprensa desportiva não-diária²⁸. Atento, ‘O Jogo’ passa a penta-semanário em Dezembro, tentando antecipar-se por um lado, e preparar a redacção para o salto para sete edições. ‘O Record’ passa a penta-semanário a 2 de Fevereiro de 1995, ‘A Bola’ a diário a 10 de Fevereiro e ‘O Record’, a 1 de Março, passa igualmente a diário.

6. - Imprensa diária

As decisões por parte dos dois maiores jornais de passagem a diários terão ocorrido em momentos pouco distanciados. É improvável que ‘A Bola’ tenha passado a diário porque ‘O Record’ tinha criado dez dias antes uma quinta edição (ver quadro III), assim como é natural que ‘O Record’ já se estivesse a preparar para as edições diárias quando lançou a edição “experimental” à Quinta-feira.

As razões para esta mudança no mercado não se esgotam no crescimento que este tinha alcançado. Partindo da hipótese credível de que os dois jornais antecipavam que nenhum deles iria ficar para trás nesta expansão (como aliás se veio a verificar), tratou-se de partir para uma competição muito mais directa, de tornar, em certo sentido, o produto mais homogéneo.

Uma primeira linha de motivações é a de promover o duopólio, eliminar o espaço para mais competidores. Efectivamente, ‘A Gazeta dos Desportos’ saiu do mercado e a permanência de ‘O Jogo’, com passagem a diário, não era talvez esperada. De todo o modo, ‘O Jogo’ já não tem a Quarta-feira livre dos líderes de mercado e as possibilidades de ultrapassar os 15% de quota de mercado são reduzidas. Esta limitação do espaço para os rivais funciona como um sinal para dissuadir outras entradas no mercado. A redução do espaço estratégico para dois competidores pode ainda facilitar

²⁸ Ver nota 18.

situações de conluio para além da actual na fixação de preços e contribuir, dessa forma, para um aumento da rentabilidade futura do mercado.

Qualquer dos jornais, mas em particular ‘A Bola’, por liderar as vendas e ter visto a sua liderança consideravelmente diminuída, pretendia fidelizar os seus leitores. Evitar que um leitor, que preferia o seu jornal, comprasse o do concorrente directo por o seu não editar num conjunto de dias. É possível que, nos fins da década de setenta, a esmagadora maioria dos leitores preferissem ‘A Bola’ mas comprassem ‘O Record’ porque este era editado noutros dias. Em 1995, a situação era muito diferente²⁹ mas, ao mesmo tempo que substituíu o incómodo formato “broadsheet”, ‘A Bola’ antecipava ganhar mais com este efeito de fidelização do que ‘O Record’.

Na sequência deste aspecto, está a luta pela liderança do mercado, o objectivo de atingir uma posição que subalternize os concorrentes. Nesse sentido, a extensão da competição para todos os dias, e consequente intensificação, prenunciam um período não cooperativo, que ambos procuram que anteceda um segundo mais lucrativo em regime de posição dominante ou monopólio. Trata-se de um raciocínio idêntico ao das “guerras de atrito”³⁰.

Nesta forma de analisar o comportamento oligopolista, os lucros de monopólio são objecto de uma disputa inicial através de uma competição com lucros negativos que visa provocar a saída do(s) rival (rivals). Normalmente, supõe-se a existência de dois períodos: o anterior à saída de uma das empresas, durante o qual se pratica um preço competitivo, e o que se lhe segue, com a prática de preço de monopólio. No entanto, e neste mercado, o período não-cooperativo de competição pode não passar pela competição via preço, e exercer-se através de uma expansão qualitativa dos jornais sem aumento de preço. Tal é equivalente a uma diminuição real do preço face a uma “mais valia” no produto oferecido, que se pode traduzir em mais páginas com mais fotografias a cores, maior distribuição de prémios em concursos, novas rubricas nos jornais, novos e alargados suplementos, etc.

Foi considerado como limite das observações Abril de 1996. Nos doze meses até essa data, o mercado dos jornais desportivos assistiu à passagem de ‘O Jogo’ a diário em Setembro de 1995, ao desaparecimento de ‘A Gazeta dos Desportos’ em Dezembro

²⁹ Já foi referido que ‘O Record’ tinha um estilo e, portanto, um público diferente. Também a compra de um jornal é, pelo menos até ser alcançado um elevado grau de fidelização, influenciada por factores aleatórios, como a capa de um particular dia, que levam a que uma publicação, mesmo que preferida por muitos, não o seja sempre.

³⁰ Ver Tirole (1988), cap. VIII, pp.311-314.

do mesmo ano, e à manutenção da relação entre a quota de mercado de ‘A Bola’ e ‘O Record’.

As três publicações lançaram concursos ambiciosos, quer no volume de prémios quer na duração. Os concursos, num mercado com esta estrutura, revestem-se de aspectos curiosos. Qualquer concurso, per si, pretende aumentar as vendas e fidelizar os leitores. No entanto, numa estrutura concentrada, com um produto agora ainda mais homogéneo, qualquer jogador antecipa que o lançamento de um concurso será seguido pelos concorrentes. Os concursos têm assim três vectores: aumentam os custos, criando mais dificuldades aos que vendem menos e desincentivando a entrada; podem aumentar a procura total, atraindo a atenção do público para o mercado; e contêm uma aleatoriedade no seu sucesso individual e relativo³¹, pelo que aumentam a aleatoriedade dos resultados da venda de jornais.

Neste momento, é altura de olhar para o artigo de Bucklin et al. (1989) e rever os elementos citados como facilitadores dos comportamentos predatórios para comparar com a situação actual do mercado:

- Os altos custos da primeira cópia, que agora incluem os da edição com tratamento informático e a cores, bem como a manutenção de uma redacção capaz de criar sete edições por semana;
- A interdependência entre as procuras de jornais e publicidade que fragiliza um jornal quando este enfrenta um revés nas suas vendas. Todos os directores de jornais referem que o peso das receitas de publicidade tem subido no total de receitas³² e os valores conhecidos apontam nesse sentido;
- A homogeneização do produto, já abordada;
- A aleatoriedade nas preferências, reforçada pela dos concursos e pelo ponto anterior;
- Os sinais de desincentivo à entrada, que agora teria que ser em “full scale”, i.e., com sete edições a cores, e a reduzida probabilidade de re-entrada.

³¹ Embora, em grande parte, os concursos a decorrer em simultâneo se anulem na captação de quota de mercado, existe uma probabilidade razoável de qualquer deles ser um grande fracasso ou sucesso.

³² O valor 30% das receitas totais foi várias vezes referido. ‘A Bola’ e ‘O Record’ forneceram os valores das receitas de publicidade para alguns dos últimos anos. As projecções efectuadas com base em valores das tiragens e estimativas para as sobras no caso de ‘A Bola’ e de ‘O Record’, assim como a consulta das demonstrações de resultados de ‘O Record’ referentes aos anos de 1990, 1991 e 1992, inseridas num documento não publicado com alguns valores para as sobras, permitem chegar a valores algo inferiores para a percentagem das receitas da publicidade, abaixo dos 25% no caso de ‘O Record’ e na ordem dos 15% para ‘A Bola’, embora as receitas de ‘O Record’ sejam líquidas da comissão de distribuição (na ordem dos 30%) e tal não aconteça com ‘A Bola’.

- O carácter limitado dos custos afundados, que hoje se traduz num despedimento mais fácil, em material informático que, para além de ser “standard”, tem uma depreciação muito rápida, são elementos que facilitam a saída.

Em suma, o mercado parece hoje mais próximo de um conjunto de condições que tornam propícios os comportamentos predatórios. Estes são, de certa forma, paralelos aos das “guerras de atrito”, embora estas suponham frequentemente uma simetria de comportamento e condições de mercado entre as empresas.

Esta fase de lançamento de concursos, mas de manutenção de cooperação na fixação de preços, pode ser a primeira de um processo de intensificação da competição.

Uma escalada futura desse processo seria uma verdadeira guerra de preços. Esta ocorrerá com uma probabilidade tanto maior quanto um dos jornais se aperceba de uma vantagem de custos, ou consiga alcançá-la, ou ainda uma qualquer sequência aleatória de acontecimentos venha a deprimir as vendas de um deles. Inversamente, quanto maior for a percepção dos ganhos do conluio tácito, que já ocorre, em parte, mais difícil será a ocorrência desse confronto de preços.

A redução inesperada nas vendas, tendo como causa uma diminuição temporária ou permanente da procura, pode, segundo Porter (1983)³³, levar a uma passagem para uma fase menos cooperativa, sem que tenha existido uma alteração no comportamento das empresas.

Qual será a relevância, porém, de equacionar os comportamentos face a um decréscimo da procura, num mercado que tem gozado de um forte crescimento? Os jornais desportivos beneficiaram de um aumento do poder de compra, de uma expansão da taxa de urbanização, com os problemas de transportes a ela associados, mudanças de hábitos sociais como o fim do almoço em família, que levam a que muitas pessoas passem hoje várias horas sozinhas fora de casa e do trabalho. Nesse sentido, os jornais desportivos cresceram lado a lado com as revistas femininas, preenchendo necessidades semelhantes em públicos separados pelo sexo. Ambos ganharam especialmente com o aumento da taxa de alfabetização, já que boa parte do público a que se dirigem tem uma baixa formação cultural e, há vinte anos atrás, não os teria podido ler.

No entanto, esgotados boa parte dos progressos a realizar em termos de alfabetização, com a situação urbana e social mais estabilizada nos aspectos que já

³³ R. H. Porter. “A study of cartel stability: the joint executive committee, 1880-1886”, *Bell Journal of Economics*, nº 29, pp. 313-338.

foram referidos, as fontes de crescimento parecem ter amadurecido. Pelo contrário, os factores de crise começam a desenhar-se.

Os jornais desportivos, tendo alargado a sua oferta a sete edições, num país com baixo poder de compra, conseguem sobretudo fidelizar os leitores que não compram os jornais generalistas. Estes últimos, tendo perdido muita da sua importância a favor da televisão, mantêm-se, no campo informativo, como complemento desta, reproduzindo-lhe os temas. Assim, a maioria dos leitores de jornais desportivos são pessoas que não se interessam especialmente pela política, pela economia, pelos problemas da sociedade, nomeadamente a saúde, a educação e a ecologia. No entanto, o país vive hoje uma fase de melhoria do seu nível cultural, não ao nível das suas elites mas de vastos escalões da sociedade, incluindo os mais jovens - as taxas de frequência do ensino secundário e superior são hoje muito diferentes das do passado, e a televisão exerce uma influência, no seu conjunto, largamente positiva. Neste contexto, o potencial de crescimento de um mercado que, com a sua cadência diária, procura monopolizar as compras de imprensa dos leitores para publicações que não focam os grandes temas da sociedade moderna (embora o desporto também o seja), é algo limitado.

O papel, sem dúvida importante, desempenhado pela publicidade e respectivas receitas, referido na literatura económica sobre a imprensa, e, diffusamente, ao longo da descrição do mercado, não pôde ser convenientemente tratado. A recolha de informação sobre o tema revelou-se manifestamente insuficiente para qualquer estudo sério desta vertente. A única ideia geral retida foi de que a o peso da publicidade tem vindo a crescer, enquanto fonte de receitas dos jornais desportivos.

No capítulo seguinte procurar-se-á ensaiar algumas modelizações do comportamento deste mercado, no sentido de dar um enquadramento à sua descrição quantitativa e qualitativa, e um suporte teórico a alguns dos argumentos até agora expendidos.

Capítulo V

Modelização

1. - Objectivos

As tentativas de modelização foram pensadas a três níveis. Em primeiro lugar, seguir a abordagem de Thompson (1988) que procurou estudar como é que um conjunto de características dos jornais podia explicar os respectivos preços. Através do recurso a um modelo econométrico do mesmo tipo, procurou-se estimar a influência de um lote de variáveis quantitativas e qualitativas na explicação das tiragens. Os preços, com a pouca frequência das suas alterações, não se prestavam a esse tipo de estudo, que Thompson desenvolveu para um número substancialmente mais vasto de jornais.

Depois, o interesse recaiu sobre os modelos de diferenciação horizontal, com base em custos de transporte. O objectivo era a modelização da sucessiva ocupação dos dias da semana pelas diferentes edições dos diversos jornais. O modelo da cidade circular de Salop (1979)³⁴ parecia poder descrever as procuras dos sete dias da semana.

No entanto, uma análise mais profunda das determinantes do mercado levou ao abandono deste tipo de modelos. Essencialmente, a procura não é modelizável como função exclusiva de um preço de entrega, i.e., do preço, acrescido de um custo de transporte. Dois jornais, editados no mesmo dia e vendidos ao mesmo preço, não têm a mesma procura. Da mesma forma, se praticarem preços diferentes, ambos vendem quantidades positivas. A procura de um jornal num dia está ligada ao percurso desse jornal, da própria edição (se existe há muito tempo ou é uma decisão recente do jornal) e à aleatoriedade das manchetes. A procura à Segunda-feira não está mais distante da procura ao Domingo do que ao Sábado ou ainda à Sexta-feira. A ideia de um aumento do custo de transporte de dia para dia, de forma linear, quadrática ou logarítmica faz pouco sentido. Se, em vez de considerar sete localizações, se considerassem tantas quantas as edições, a subida contínua do custo de transporte continuaria a não produzir resultados verosímeis. A distribuição uniforme dos consumidores ao longo do espaço, neste caso a semana, é outro pressuposto pouco compatível com a realidade de dias com intensidades de procura bastante diferenciadas.

Em substituição da abordagem de custos de transporte, e com o mesmo objectivo de modelizar o percurso das edições dos jornais, foi estudado e adaptado o modelo de

³⁴ Salop, S. "Monopolistic competition with outside goods". *Bell journal of economics*, nº 10, pp. 141-156.

Brander e Eaton (1984). Este pertence à abordagem “goods are goods” da diferenciação horizontal, que toma os produtos como produtos em si mesmos, independentemente do seu grau de substituíbilidade. A possibilidade de fazer variar o tipo de substituíbilidade entre os bens, e a facilidade de introdução das assimetrias na dimensão das procuras dos produtos, com que o mercado dos jornais desportivos se caracteriza, revelaram a manipulação do modelo de extrema utilidade na explicação dos fenómenos em causa.

2. - Adaptação do modelo de Brander e Eaton

2.1. - Introdução

A diferenciação horizontal é tratada no modelo de Brander e Eaton como uma competição entre vários produtos, com graus de substituíbilidade diferentes, numa abordagem distinta da dos custos de transporte.

Para o estudo deste mercado, a faceta mais interessante do modelo é a parcimónia no número de produtos necessário ao tratamento da escolha de gamas por diferentes empresas.

Os autores analisam a teia mínima de produtos substitutos próximos e distantes entre si. Para tal, consideram quatro produtos em que dois pares de produtos todos diferentes são substitutos próximos, sejam eles (1,2) e (3,4), e em que todos os pares formados combinando elementos destes dois são substitutos distantes: (1,3), (1,4), (2,3) e (2,4).

A aplicabilidade deste modelo ao mercado dos jornais desportivos é imediata: os diversos títulos são, seguramente na maioria dos dias da semana, substitutos mais próximos entre si, do que em relação às edições de outros dias.

O objectivo inicial do trabalho citado era modelizar o comportamento de empresas multi-produto ao longo das diversas etapas de crescimento de um mercado. Também aqui as pontes com o mercado dos jornais desportivos são óbvias.

A procura conheceu uma longa expansão que fez passar a oferta por muitas fases, antes da actual ocupação de todos os dias por todos os títulos.

No último vinténio, ‘O Record’ e ‘A Bola’ passaram treze anos sem nenhuma edição em comum, o que corresponde no modelo de Brander e Eaton, à solução de segmentação. O mercado puniu por duas vezes, e numa fase em que o mercado tinha menor dimensão, aqueles que, não optando por essa estratégia, escolheram os mesmos

dias de edição de ‘A Bola’. Embora existissem assimetrias de dimensão e do percurso dos jornais, que também terão tido peso nesse resultado, quer ‘O Jogo’ quer ‘A Gazeta dos Desportos’ não foram bem sucedidas nessa estratégia de cruzamento.

O crescimento da procura tornou óptimo um cruzamento gradual entre os títulos com maiores vendas, que veio a culminar no actual cruzamento de todas as edições, uma vez passados os jornais a diários.

Existem, contudo, especificidades do mercado a requererem adaptações do modelo.

A estratégia de segmentação que tem vindo a ser referida corresponde à venda em dias diferentes da concorrência. No modelo citado, estuda-se a escolha por cada uma das empresas dos pares de substitutos mais próximos. Neste mercado, tal não faz muito sentido porque corresponderia a um jornal ter duas edições diferentes no mesmo dia³⁵. Assim, a segmentação estudada neste mercado é apenas a que resulta de, num par de produtos substitutos próximos, apenas uma empresa produzir um deles.

Foi introduzida uma dimensão nova ao considerar que, se um jornal tem, na publicação de um concorrente no mesmo dia, um substituto próximo, as suas edições não são substitutos mas complementos. Reddaway (1963) fala da estabilidade da procura dos jornais e do facto de, ao carácter efémero de uma edição de jornal, se sobrepor um hábito, potencialmente longo, de compra repetida. Por outras palavras, os jornais têm um público, e sendo todos os dias novos, também todos os dias se continuam. Existem rubricas, como as crónicas que os respectivos públicos se habituam a ler. Em qualquer dia, um leitor de um jornal pode comprar outro porque o seu esgotou, ou porque o outro tem uma capa interessante, ou simplesmente para variar. Contudo, é tão improvável que deixe de comprar o seu jornal, num dia, para o substituir pelo mesmo, de outro dia, como é possível que a compra nesse dia contribua para a compra do mesmo jornal num próximo dia. Toda a lógica de fidelização de leitores tem subjacente o desenvolvimento, no consumidor, de uma complementaridade³⁶.

Do modelo, assim transformado, espera-se, em primeiro lugar, que ilustre a situação actual: todos os dias vários jornais desportivos são produzidos, que se substituem de forma próxima; esses títulos publicam em várias edições por semana que se complementam; as edições de jornais diferentes em dias diferentes são substitutos

³⁵ Durante um ano ‘A Gazeta dos Desportos’ e ‘O Record’ pertenceram ao mesmo grupo e tiveram algumas edições nos mesmos dias. Essa foi uma das razões porque o projecto de ‘A Gazeta dos Desportos’ deixou de fazer sentido e foi encerrado.

³⁶ Ver Tirole (1992), cap. I, secção 1.2, pp. 18, a referência acerca de complementaridades da procura no contexto de empresas multi-produto.

distantes entre si. Apesar de existirem hoje três títulos que publicam, em conjunto, vinte e uma edições por semana, a competição mais directa trava-se entre os dois maiores jornais. Dessa forma, quatro produtos (representando duas edições, de dois jornais, vendidas nos mesmos dias) serão suficientes para o primeiro objectivo.

Em segundo lugar, pretende-se que o modelo possa mostrar como o crescimento da procura pode ter influenciado todo o processo de expansão das edições de jornais. Este, como já foi referido, desenvolveu-se no sentido de tornar lucrativas formas de competição gradualmente mais intensas, partindo da completa separação de edições por dias da semana. Nesse sentido, são apresentados, de uma forma simplificada, três momentos importantes na escolha do posicionamento das edições. Importantes porque as alterações foram duradouras, produziram bons resultados para os seus protagonistas e, de certa forma, podem ser estilizadas na sua interpretação, podendo-se transpor para outros mercados.

Por fim, e fazendo a ligação entre a expansão do número de edições e o momento actual, é ilustrada a situação vivida aquando da passagem dos dois maiores jornais a diários. Desta, já não é pretendido que exemplifique o efeito do aumento da procura na optimalidade dessa expansão, mas que descreva a única situação de alteração estratégica simultânea, por parte de dois jogadores. No jogo que lhe está subjacente, o novo óptimo constitui um equilíbrio perfeito.

2.2. - Apresentação do modelo

O modelo com base em procuras inversas lineares com pesos diferentes para as diversas quantidades foi mantido. Continuam a existir dois pares de produtos que são substitutos muito próximos entre si, (1,2) e (3,4). Os pares (1,4) e (2,3) permanecem substitutos mais distantes, correspondendo a edições em dias distintos de jornais diferentes. A novidade reside na complementaridade dos pares (1,3) e (2,4) porque produzidos sob o mesmo título.

Em forma matricial, o modelo resulta na seguinte forma.

$$\underline{P} = \begin{bmatrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \end{bmatrix}; \underline{mc} = \begin{bmatrix} mc_1 \\ mc_2 \\ mc_1 \\ mc_2 \end{bmatrix}; \underline{Q} = \begin{bmatrix} q_1 \\ q_2 \\ q_3 \\ q_4 \end{bmatrix}; \underline{a} = \begin{bmatrix} a_1 \\ a_2 \\ a_3 \\ a_4 \end{bmatrix}; IQ_4 = \begin{bmatrix} q_1 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & q_2 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & q_3 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & q_4 \end{bmatrix}$$

$$B_4 = \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & b_{13} & b_{14} \\ b_{12} & b_{11} & b_{14} & b_{13} \\ b_{13} & b_{14} & b_{11} & b_{12} \\ b_{14} & b_{13} & b_{12} & b_{11} \end{bmatrix}; b_{11} > b_{12} > b_{14} > 0 \wedge b_{13} < 0$$

$$\underline{P} = \underline{a} - B_4 \underline{Q}$$

Os custos marginais foram considerados iguais dentro dos jornais para as diversas edições, mas admitiu-se a possibilidade de não coincidirem entre as publicações. Correspondem, com alguma simplificação, aos custos de impressão, e situam-se em torno de um terço dos custos totais³⁷. De facto, é sobretudo na impressão que se paga a diferença entre a quantidade mínima possível de ser produzida e aquela que o é efectivamente. Os restantes custos foram considerados afundados. No entanto, e enquanto Brander e Eaton introduziu um custo afundado igual por cada produto, neste mercado essa hipótese não é sustentável. Criar um jornal capaz de editar uma vez por semana é incomparavelmente mais caro do que, tendo esse jornal, fazer sair uma segunda edição. No seu estudo, Rosse (1966), concluiu pela existência de economias de escala na produção de notícias. Aqui, foi admitida uma simetria nos custos afundados, entre jornais, em que o custo correspondente a uma segunda edição era inferior, correspondendo à modelização de economias de gama³⁸.

Os autores consideraram a competição posterior à escolha das gamas de produto como podendo ocorrer em preços ou quantidades. Pelo que já foi referido acerca das políticas e comportamentos dos preços, a competição pelos preços não parece particularmente fiel à realidade. Dadas as características tecnológicas serem de molde a poderem ser produzidas quaisquer quantidades (tiragens) sem significativas restrições de capacidade, a competição por quantidades, na sua interpretação de escolha de capacidades, também não se ajusta especialmente a este mercado. O conluio aparente na fixação dos preços não impede uma competição forte por quotas de mercado.

³⁷ Segundo elementos da direcção de vários jornais.

³⁸ Se se considerassem os jornais de uma edição adicional, meras adições às vendas das outras edições, ou seja, todos os jornais de todas as edições como sendo um só produto, então falar-se-ia de economias de escala; pelo contrário, e na medida em que cada edição é um produto diferente, o conceito relevante é economias de gama.

Optou-se pela manutenção das duas variantes de competição, preço e quantidade, com o objectivo de comparar os resultados daquelas que são duas modalidades de referência, em termos de intensidade competitiva, em oligopólio.

Na versão de competição pelas quantidades, os resultados são os seguintes:

$$\Pi_v(\underline{Q}) = (\underline{P} - \underline{mc})' I \underline{Q}_4;$$

$$\frac{\partial \Pi_i(\underline{Q})}{\partial Q_i} = \underline{a} - \underline{mc} - B_4 \underline{Q} - \text{diag}(B_4) \underline{Q},$$

$$\text{em que } \text{diag}(B_4) = \begin{bmatrix} b_{11} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & b_{11} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & b_{11} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & b_{11} \end{bmatrix}; B_4^* = B_4 + \text{diag}(B_4)$$

$$\frac{\partial \Pi(\underline{Q})}{\partial Q_i} = 0 \Rightarrow \underline{Q}^* = B_4^{*-1} (\underline{a} - \underline{mc});$$

$$\underline{P}^* = \underline{a} - B_4 \underline{Q}^*$$

Na versão de competição pelos preços, o modelo desenvolve-se de forma análoga:

$$\underline{Q} = B_4^{-1} (\underline{a} - \underline{P})$$

$$\Pi_v(\underline{P}) = (\underline{P} - \underline{mc})' I \underline{Q}_4;$$

$$\frac{\partial \Pi_i(\underline{P})}{\partial P_i} = B_4^{-1} (\underline{a} + \underline{mc} - \underline{P}) - \text{diag}(B_4^{-1}) \underline{P},$$

$$\text{em que, } \text{diag}(B_4^{-1}) = \begin{bmatrix} b_{4\ 11}^{-1} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & b_{4\ 22}^{-1} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & b_{4\ 33}^{-1} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & b_{4\ 44}^{-1} \end{bmatrix}; B_4^\# = B_4 + \text{diag}(B_4);$$

$$\frac{\partial \Pi_i(\underline{P})}{\partial P_i} = 0 \Rightarrow \underline{P}^* = B_4^{\#-1} B_4^{-1} (\underline{a} + \underline{mc});$$

$$\underline{Q}^* = B_4^{-1} (\underline{a} - \underline{P}^*)$$

2.3. Primeira aplicação: a mecânica do modelo com assimetrias de procuras, de custos afundados e marginais

Com este modelo torna-se possível analisar situações de simetria na escolha dos dias de edição, mesmo que as procuras enfrentadas não sejam idênticas. Dois sub-períodos da história do mercado foram estudados com este modelo:

- o actual, de edições diárias, que, neste caso passaram a ser duas, não considerando o terceiro jornal, 'O Jogo', e ignorando cinco dias da semana;
- o período em que 'O Record' e 'A Bola' tiveram duas edições em comum, o Domingo e a Segunda-feira ³⁹.

No primeiro caso, dois dias são suficientes para a ilustração da competição entre edições pluri-semanais. A eliminação de outros jogadores, nesta como noutras simulações que se seguirão, obedece ao critério de parcimónia na dimensão do modelo, no sentido de facilitar a sua interpretação, que se pretende sobretudo qualitativa. Decorre da convicção de que, em todos os casos, as conclusões se manteriam, e não de qualquer limitação do próprio modelo à sua expansão no número de produtos (e, assim, jogadores).

Os primeiros coeficientes A_i representam as ordenadas na origem das procuras dos quatro produtos e assim uma aproximação à dimensão relativa das mesmas:

A_1 - a edição de 'A Bola' ao Domingo, por exemplo (no passado, e devido a 'O Record' ocupar este dia há mais tempo, a liderança de 'A Bola' neste dia era reduzida);

A_2 - a edição de 'O Record' ao Domingo;

A_3 - a edição de 'A Bola' à Segunda-feira, onde, pelas mesmas razões que no Domingo, o atraso de 'O Record' era nítido;

A_4 - a edição de 'O Record' à Segunda-feira .

No quadro V, resumem-se os resultados de uma simulação levada a cabo para os modelos nas versões quantidades e preços.

³⁹ As tiragens nestes dias foram documentadas e interpretadas nos gráficos VI, VII e VIII do capítulo anterior.

Quadro V - Simulação: Record e Bola diários

A ₁	45									
A ₂	45									
A ₃	50									
A ₄	45									
S(1 prod)	0						300			
S(2 prods)	0						30			
b ₁₁	1		1		1					
b ₁₂	0		0.4		0.4					
b ₁₃	0		0		-					
					0.2					
b ₁₄	0		0.1		0.1					
Cmg B	6								6	
Cmg R	6								7	
Bola	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P
Π ₁	380.3	380.3	245.1	218.6	299.4	257.7	-0.6	- 42.3	5.2	-34.1
Π ₃	484.0	484.0	331.7	301.1	384.9	335.5	354.9	305.5	361.5	315.1
tot	864.3	864.3	576.7	519.7	684.3	593.2	354.3	263.2	366.7	281.1
Record										
Π ₂	380.3	380.3	239.0	211.9	278.8	232.6	-21.2	-67.4	-41.0	-91.2
Π ₄	380.3	380.3	227.3	199.8	268.3	221.7	238.3	191.7	219.0	168.5
tot	760.5	760.5	466.2	411.7	547.1	454.3	217.1	124.3	178.0	77.2

Os valores escolhidos para os custos marginais e ordenadas na origem das procuras, sendo embora fictícios, procuram preservar, nos primeiros, uma proximidade entre os preços de equilíbrio (que não constam do quadro) e a dimensão que foi apontada para os custos marginais; nas segundas, uma proximidade em termos de dimensões relativas com as situações que, a cada momento se pretendiam ilustrar. Estes critérios foram seguidos em todas as simulações.

Nas linhas abaixo dos custos marginais são apresentados os lucros totais (com inclusão de custos afundados), de cada edição de cada um dos títulos, bem como os lucros totais dos dois jornais. Em coluna, e sob os títulos Q e P, distinguem-se os resultados da competição em quantidades e em preços, confirmando-se que, para esta última versão, os resultados são inferiores e, como tal, traduzem uma intensidade competitiva maior.

Os coeficientes da matriz B são iguais nas quatro procuras e têm a seguinte interpretação:

b₁₁ - representa a relação entre a quantidade procurada de um produto e o seu preço;

b_{12} - representa a relação entre a quantidade procurada de um produto e o preço do seu substituto próximo que, neste caso, é o jornal que publica no mesmo dia;

b_{13} - representa a relação entre a quantidade procurada de um produto e o preço do seu complementar que, aqui, é a outra edição do mesmo jornal;

b_{14} - representa a relação entre a quantidade procurada de um produto e o preço do seu substituto distante, ou seja, a edição do outro dia do outro jornal.

O primeiro b_{11} está (e estará sempre) normalizado em uma unidade. A solução com todos os outros iguais a zero é a que corresponde a quatro soluções de monopólio, pelo que a maximização em preços ou quantidades é indiferente. Os coeficientes b_{12} e b_{14} são positivos e de grandeza suficientemente díspar⁴⁰, resultando a sua introdução numa clara deterioração das condições de mercado. De seguida, foi isolada a introdução de b_{13} , com o valor -0,2, que imediatamente melhorou os resultados de ambas as empresas nos dois mercados.

A inclusão de custos afundados, com um primeiro marcadamente superior, aponta no sentido da segunda edição rentabilizar a primeira, reforçando, pelo custo fixo mais baixo, a melhoria que já oferecia pela complementaridade.

A hipótese de uma desvantagem de custos marginais, por parte do jornal com uma das procuras mais fraca, altera, no sentido esperado, a posição relativa dos jornais, mas não as conclusões, que se mantêm.

Em resumo, este modelo permite ilustrar situações de posicionamento estratégico simétrico, admitindo assimetrias na dimensão das procuras, nos custos marginais, economias de escala no número de produtos, complementaridade intra-gama, e diferentes substituíbilidades na competição inter-gamas de produtos.

⁴⁰ b_{14} foi mantido com o valor da simulação de Brander e Eaton (0,1), mas, e apenas neste caso dos jornais diários, foi aumentado b_{12} de 0,3 para 0,4, por se ter atingido a maior homogeneidade do produto que o tornou mais substituto do seu rival.

2.4. Outras ilustrações: estática comparada na escolha do número de edições

A descrição do processo de expansão de edições no contexto do crescimento da procura requeria termos de comparação.

Na análise da competição ao Domingo e à Segunda-feira de 1991 a 1995 entre ‘A Bola’ e ‘O Record’, procurou-se explicar a decisão de ‘O Record’ de passar a editar à Segunda-feira. Desta forma, ‘O Record’ quebrou a assimetria que existia, em que ‘A Bola’ competia ao Domingo num dos seus dias fortes, mas ‘O Record’ não competia com ‘A Bola’ à Segunda-feira.

O modelo foi adaptado para compreender três equações, duas de produtos próximos, editados no mesmo dia, e um terceiro, complementar do primeiro e substituto distante do segundo. Para tal, bastou considerar a sub-matriz de B_4 com dimensão 3x3, designada B_3 .

$$B_3 = \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & b_{13} \\ b_{12} & b_{11} & b_{14} \\ b_{13} & b_{14} & b_{11} \end{bmatrix}$$

Os coeficientes destas duas matrizes são idênticos na sua interpretação.

Com estes dois modelos era agora possível comparar o antes e o depois da decisão de ‘O Record’ de editar à Segunda-feira. No modelo “manco”, com três produtos, os dois primeiros são as edições de Domingo de ‘A Bola’ e de ‘O Record’, que já competiam entre si; o terceiro produto é a edição de Segunda-feira de ‘A Bola’ que, até 1991, não sofria a competição do seu rival.

A exclusão das duas edições que qualquer dos jornais detinha, para além destas em análise, e que não competiam nos mesmos dias mantém o princípio da parcimónia na dimensão do modelo e o postulado “ceteris paribus” em relação a um conjunto de dimensões do mercado. Os resultados constam do quadro VI.

Quadro VI - Simulação: Record à Segunda-feira ou não

A ₁	30				32						
A ₂	40				40						
A ₃	50				50						
A ₄	30				40						
S(1 prod)	0	200			0		300				
S(2 prods)	0	30			0		30				
b ₁₁	1										
b ₁₂	0.3										
b ₁₃	-0.1										
b ₁₄	0.1										
Cmg B	6									6	
Cmg R	6									7	
Bola	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	
Π ₁	106.7	98.4	76.7	68.4	121.2	111.7	91.2	81.7	93.8	84.5	
Π ₃	416.0	400.1	216.0	200.1	386.4	368.7	86.4	68.7	91.0	74.2	
tot	522.7	498.5	292.7	268.5	507.6	480.5	177.6	150.5	184.8	158.6	
Record											
Π ₂	221.7	208.3	21.7	8.3	227.4	214.5	-72.6	-85.5	-88.9	-103.2	
Π ₄	84.1	74.8	54.1	44.8	203.2	189.5	173.2	159.5	157.8	142.8	
tot	305.8	283.2	75.8	53.2	430.6	404.1	100.6	74.1	68.9	39.6	
Bola											
Π ₁	119.9	112.1	89.9	82.1	143.5	135.0	113.5	105.0	115.4	106.7	
Π ₃	476.7	474.1	276.7	274.1	479.3	476.8	179.3	176.8	180.6	178.6	
tot	596.7	586.2	366.7	356.2	622.8	611.8	292.8	281.8	296.0	285.3	
Record											
Π ₂	203.5	194.5	3.5	-5.5	199.1	189.9	-100.9	-110.1	-115.2	-124.9	

Os coeficientes b_{12} e b_{13} foram diminuídos em valor absoluto⁴¹, aqui e nas restantes comparações, por forma a distinguir dois níveis de homogeneidade de produto e de complementaridade entre edições, registados pelo mercado nas suas fases de imprensa diária e não-diária: níveis superiores na fase diária.

⁴¹ Respectivamente para 0,3 e -0,1.

As simulações foram efectuadas com base nas tiragens acedidas para estes dias⁴², em termos das dimensões relativas das procuras.

Os produtos representados são os mesmos, sendo a inclusão do quarto, a edição à Segunda-feira de ‘O Record’, que está a ser ponderada. Os lucros dos jornais referem primeiro a situação com quatro edições e nas últimas quatro linhas o modelo com apenas três.

Os valores mais interessantes estão destacados com letras gordas. São apresentados dois níveis de procura, sendo o primeiro mais adverso para ‘O Record’. A passagem para Segunda-feira de ‘O Record’ piora os resultados de ambos os dias de ‘A Bola’ (no caso do Domingo devido à complementaridade) e melhora os de ‘O Record’ pelas mesmas razões. A inclusão de custos afundados de dimensão próxima dos lucros totais do jornal com menores vendas mostra a optimalidade de criar a edição adicional.

Não foi conseguido, dentro de parâmetros razoáveis, em que se ponderou de novo uma desvantagem de custos marginais, demonstrar que a decisão de expansão de ‘O Record’ só fez sentido a partir de um determinado nível de procura. Pelo contrário, o modelo mostra que ela é sempre lucrativa.

Tal é compatível com o que foi referido aquando da descrição do comportamento do jornal que, em 1991 muda de gestão e inicia uma reestruturação profunda⁴³. A conclusão a tirar, e que o modelo apenas confirma, é de que a implantação à Segunda-feira era uma decisão óptima, dado o crescimento do mercado e a quota de mercado de ‘O Record’ relativamente a ‘A Bola’, desde há vários anos⁴⁴. Só a desatenção e ausência de iniciativa da gestão anterior podem explicar a sua não execução, já que, uma vez à frente do jornal, a actual administração fê-lo com os resultados positivos que já foram referidos.

Esta simulação indica, num contexto mais geral, que, para um concorrente com uma quota de mercado próxima do líder, é vantajoso ter uma gama de produtos tão vasta quanto a do líder. Este resultado, com base em economias de escala e de gama na tecnologia (os custos afundados), é reforçado com a presença de economias de gama na procura, através das complementaridades introduzidas.

⁴² Ver capítulo anterior. A informação era parcial, não focando o período em que as alterações efectivamente tiveram lugar. Todavia, ela mostra que a chegada de um concorrente ao dia de edição há muito ocupado por outro enviesa, a favor do “incumbente”, e durante vários anos, a posição relativa nesse dia, quando comparada com a sua “relação de forças” no conjunto da semana.

⁴³ Ver capítulo II, secção 2.4.3.

⁴⁴ Ver capítulo IV, quadro II, terceira coluna.

Depois de tratada a passagem de uma competição parcial para a competição máxima, e recuando no tempo, procurou-se estudar o início da competição entre edições. Com o modelo anterior de três bens, era possível tratar a competição parcial e assimétrica entre as gamas. Mais uma vez era necessário um termo de comparação, i.e., um modelo que descrevesse a situação anterior de ausência de competição directa.

Para o efeito procedeu-se a uma nova redução do modelo para apenas dois bens, que correspondem a edições em dias diferentes de jornais diferentes, considerando a submatriz de B_3 com dimensão 2x2, designada B_2 .

$$B_2 = \begin{bmatrix} b_{11} & b_{14} \\ b_{14} & b_{11} \end{bmatrix}$$

Os coeficientes permanecem com a mesma interpretação.

Nas duas maiores publicações, depois de treze anos de publicação em dias diferentes, em Março de 1989, 'A Bola' criou uma edição que competia ao Domingo com o 'O Record'. O quadro VII procura avaliar essa mutação no mercado comparando os resultados antes e depois.

Quadro VII - Simulação: Bola ao Domingo ou não

A ₁	10				25			
A ₂	20				35			
A ₃	35				50			
S(1 prod)	0	50			0	120		
S(2 prods)	0	10			0	20		
b ₁₁	1							
b ₁₂	0.3							
b ₁₃	-0.1							
b ₁₄	0.1							
Cmg B	3							
Cmg R	3							
Bola	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P
Π ₁	10.3	9.1	0.3	-0.9	103.5	99.0	83.5	79.0
Π ₃	249.6	248.4	199.6	198.4	544.9	543.2	424.9	423.2
tot	259.9	257.5	199.9	197.5	648.4	642.2	508.4	502.2
Record								
Π ₂	52.3	50.2	2.3	0.2	177.1	171.9	57.1	51.9
Bola (Π ₃)	243.8	243.5	193.8	193.5	517.9	517.3	397.9	397.3
Record(Π ₂)	59.6	59.4	9.6	9.4	220.9	220.5	100.9	100.5

Os coeficientes A_i mantêm-se, estando a inclusão do produto 1 a ser questionada. Nas últimas linhas aparecem os resultados se apenas existissem os produtos 2 e 3. Acima destas figuram os lucros no caso de 'A Bola' se expandir para Domingo. De fora, ficam novamente as outras edições de ambos os jornais que, não competiam directamente nem o passaram a fazer.

Os resultados que merecem mais atenção estão destacados. A introdução dos custos afundados não é efectuada de início. Dois níveis são considerados para as procuras, sendo o primeiro globalmente inferior, e em que se supõe uma mais fraca penetração de 'A Bola' no mercado de Domingo⁴⁵. O sentido dos efeitos é idêntico ao da simulação anterior:

- a introdução da edição que compete directamente (produto 1) melhora os resultados da outra (produto 3), quer por constituir um produto complementar, quer por ser um substituto próximo do outro jornal (2) e assim debilitar um concorrente que, em relação à edição (3) é substituto (ainda que distante); nessa medida, e à semelhança do que acontecia nas simulações anteriores, poderá valer a pena manter uma edição que não cobre os seus custos afundados, i.e. que não dá, por si, lucro.

- o jornal rival (2) vê, por sua vez, os lucros descerem pelas mesmas razões - introdução de um substituto próximo (1) e reforço do substituto distante (3).

Esta simulação falha, como a anterior, no propósito de ilustrar como o crescimento da procura pode tornar a intensificação da concorrência resultante do aumento de edições uma decisão óptima. De novo, e dentro de uma razoabilidade de coeficientes, a expansão é sempre vantajosa. Este facto é compatível com as conclusões de Eaton e al. (1979) de que, para um monopolista de um mercado em crescimento, a expansão torna-se óptima antes de o ser para os candidatos à entrada. Neste caso, o raciocínio apontaria para 'A Bola' ter sempre ganhos superiores aos outros jornais em expandir o número das suas edições.

Parece claro que, como no caso anterior, esta expansão tinha racionalidade económica deste há muito tempo. Os motivos do seu carácter tardio terão de ser procurados em factores internos à instituição⁴⁶. Estes estão ligados à sua idade, às elevadas quotas de mercado sempre detidas, e às relações longas e afectivas que

⁴⁵ Em relação à quota de mercado de 'A Bola'. Recorde-se que não existem dados intra-semanais sobre o preciso momento desta alteração. Os que existem correspondem em 'A Bola' a dois anos depois e registam ainda tiragens ao Domingo significativamente inferiores à média. Ver capítulo anterior, gráfico VII.

⁴⁶ Ver capítulo II, secção 2.4.2. e capítulo IV, secção 4.3.

mantinha com os seus proprietários tendo contribuído para um certo imobilismo da empresa. A decisão ocorreu em 1989 na sequência de um ano de 1988 em que o mercado registou um forte crescimento⁴⁷. Tornava-se, por outro lado, muito difícil ignorar a perda de quota de mercado registada pelo jornal nos últimos anos, pelo que a necessidade de uma reacção ter-se-á imposto.

A ilação genérica a tirar é de que em mercados com características semelhantes, a empresa com maior quota de mercado tem interesse em ocupar posições próximas daquelas já ocupadas pelos rivais, mesmo que para aí vender relativamente menos do que vende no conjunto do mercado.

A quarta simulação utiliza as mesmas formulações do modelo com dois e três bens. Desta vez, no entanto, é o jornal mais pequeno que contempla a produção de um substituto próximo do jornal maior. Pretendeu-se confirmar a ideia, já referida no capítulo IV⁴⁸, de que ‘A Gazeta dos Desportos’ necessitava de uma terceira edição para rentabilizar os seus investimentos, mesmo que no mesmo dia de um jornal com uma circulação muito superior.

Em 1981, ‘A Gazeta dos Desportos’ lança-se como tri-semanário nos mesmos dias de ‘A Bola’. Decorrido apenas meio ano, abandonou dois desses dias, tendo escolhido outros, e ficado apenas naquele com maiores tiragens: a Segunda-feira. Se ‘A Gazeta dos Desportos’ se retirou de dois dias em que competia com ‘A Bola’, e se noutros dois, a Terça-feira e o Domingo, ‘O Record’ tinha edições importantes (em circulação), então porque é que ‘A Gazeta dos Desportos’ não eliminou a publicação à Segunda-feira, passando a bi-semanário? Provavelmente, deter uma pequena parte das vendas totais à Segunda-feira era mais lucrativo do que uma posição mais equilibrada à Terça-feira ou ao Domingo. No entanto, a questão de fundo é a opção pela manutenção da edição tri-semanal.

Nesta simulação ignorou-se uma das edições de ‘A Gazeta dos Desportos’, a de Sexta-feira, reduzindo-se a escolha a ser semanário à Quarta-feira ou bi-semanário, publicando também à Segunda-feira. Neste dia encontra-se ‘A Bola’, cujas restantes edições não são, neste modelo, consideradas.

⁴⁷ Ver quadro II.

⁴⁸ Ver secção 4.2.

Assim, os coeficientes A_i correspondem aos seguintes produtos:

A_1 - a edição de ‘A Gazeta dos Desportos’ à Segunda-feira;

A_2 - a edição de ‘A Bola’ à Segunda-feira;

A_3 - a edição de ‘A Gazeta dos Desportos’ à Quarta-feira, por este ser o dia em que o jornal não tinha concorrentes. O quadro VIII resume os resultados.

Quadro VIII - Simulação: Gazeta dos Desportos à Segunda-feira ou não

A ₁ A ₂ A ₃ S(1 prod) S(2 prods) b ₁₁ b ₁₂ b ₁₃ b ₁₄ Cmg G Cmg B Gazeta Π ₁ Π ₃ tot Bola	10				15				
	35				45				
	20				20				
	0		50		50				
	0		5		5				
	1								
	0.3								
	-0.1								
	0.1								
	3						4		
	3						3		
	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	
	2.5	1.7	-2.5	-3.3	6.3	4.4	3.0	1.2	
	61.0	59.9	11.0	9.9	8.7	7.5	0.8	-0.6	
63.5	61.6	8.5	6.6	15.0	11.8	3.8	0.6		
Π ₂	236.3	233.1	186.3	183.1	354.5	349.9	358.8	354.4	
Gazeta (Π ₃)	59.6	59.4	9.6	9.4	5.8	5.6	-1.5	-1.7	
Bola (Π ₂)	243.8	243.5	193.8	193.5	375.5	375.0	376.5	376.0	

Finalmente, e com a utilização de dois níveis de procura, foi possível mostrar que uma expansão que, a um momento não faz sentido, com uma procura maior passa a fazê-lo. Na escolha dos custos afundados procurou-se que estes não forçassem a saída do mercado de ‘A Gazeta dos Desportos’, e que se mantivessem suficientemente desiguais. A transição para a lucratividade da publicação em competição directa com ‘A Bola’ é conseguida apesar da deterioração relativa da procura à Quarta-feira e da inclusão de uma desvantagem de custos marginais.

Dois comentários são possíveis no âmbito destas soluções:

- para um jornal pequeno pode não ser interessante a expansão da actividade para produtos em confronto directo com rivais maiores;
- a optimalidade depende crucialmente da dimensão da procura pelo que, se esta crescer ao longo do tempo, será no acompanhamento desse crescimento que se assistirá à intensificação da competição no mercado, como observam Brander e Eaton.

Estes resultados são aplicáveis a outros mercados com idênticas assimetrias na dimensão dos jogadores e, uma vez mais, compatíveis com Eaton e Lipsey (1979)⁴⁹.

2.6. - Última aplicação: equilíbrio de Nash do jogo dinâmico com escolha simultânea de edições

Até aqui foi possível e mesmo lógico falar de um conjunto de situações vividas pelo mercado, ilustradas através de simulações e extrapoláveis para outros mercados onde se registem fenómenos análogos, sem mencionar o conceito de equilíbrio de Nash. De facto, e em todos os sub-jogos subsequentes à escolha do número e localização das edições, aqui representados sucessivamente com preço ou quantidade como únicas variáveis estratégicas, os equilíbrios apresentados, sendo equilíbrios decorrentes de funções “melhor resposta”⁵⁰, são todos eles equilíbrios de Nash.

Na primeira aplicação não está presente a fase de escolha de edições, pelo que o jogo é um jogo estático do tipo acima mencionado. Nas simulações seguintes, são apresentados jogos dinâmicos, e teria sido possível classificar o conjunto de equilíbrios de Nash apresentados, distinguindo entre aqueles que eram equilíbrios perfeitos e os que o não eram. Todavia, a componente dinâmica, e o espaço de decisão estratégica a ela subjacente, foram sempre extremamente reduzidos: analisou-se sempre decisões (anteriores ao jogo estático de preços ou quantidades) de apenas um dos jogadores, tomando a posição do outro jogador como já fixada, e em que a escolha se reduzia sempre a uma de duas opções (uma edição ou duas).

Na simulação que se segue, o conceito de equilíbrio perfeito em sub-jogos é convenientemente ilustrado. A fase dos sub-jogos estáticos é precedida por uma em que ambos os jogadores escolhem simultaneamente uma ou duas edições. Analiticamente, recorreu-se às três versões do modelo, com dois, três e quatro produtos, para simular os

⁴⁹ Na medida em que a optimalidade da expansão é muito menos evidente para os que não são líderes.

⁵⁰ Ou funções reacção, se abstrairmos da sugestão de componente dinâmica que não existe.

resultados em que os jogadores escolhiam respectivamente ambos um produto, um deles dois produtos, ou ambos dois produtos.

O interesse desta análise não é estritamente teórico, já que o mercado passou por uma fase que pode ilustrar esta formulação: a decisão de passagem dos jornais ‘A Bola’ e ‘O Record’ a diários que, como é referido no capítulo IV⁵¹, deverá ter sido simultânea, e representou uma quase duplicação do número de edições⁵².

Considerou-se que cada um dos jornais vendia um “produto” com grau de substituíbilidade médio entre eles, “produto” que era o conjunto das suas quatro edições, metade das quais competia no mesmo dia com as do concorrente. O segundo “produto”, seria, para cada um dos jornais, o trio de edições que faltavam para se tornar diário. Este “produto” teria uma substituíbilidade média com o seu homólogo do outro jornal, uma substituíbilidade elevada com o “primeiro produto” do jornal concorrente (com o qual partilhava mais de metade dos dias), e a já referida complementaridade com o outro “produto” do mesmo jornal, nesta simulação com um grau considerável por tornar possível a “fidelização total”⁵³.

O quadro IX resume os valores adoptados para os coeficientes da simulação, bem como os seus resultados, em termos de lucros por mercado/“produto”, e agregados.

Os coeficientes A_i e em geral os índices i correspondem aos seguintes “produtos”:

A_1 - as quatro edições de ‘A Bola’, Segunda-feira, Quinta-feira, Sábado e Domingo;

A_4 - as quatro edições de ‘O Record’, Segunda-feira, Terça-feira, Sexta-feira e Domingo;

A_3 - as restantes três edições de ‘A Bola’, Terça -feira, Quarta-feira e Sexta-feira;

A_2 - as restantes três edições de ‘O Record’, Quarta-feira, Quinta-feira e Sábado.⁵⁴

⁵¹ Ver secção 4.6.

⁵² Exceptuando a chegada um mês mais cedo da quinta edição de ‘O Record’ em relação às que completaram a cadência diária (ver quadro III).

⁵³ O leitor não ter, em nenhum dia, de comprar o jornal que não prefere por esse ser o único.

⁵⁴ A troca nos coeficientes dos produtos prende-se com a matriz B: de facto os produtos 1 e 4 têm sempre de ser os substitutos distantes, assim como os outros pares têm de manter as relações habituais.

Quadro IX - Simulação: Bola e Record - a passagem a diários

A_1	50	diário	Record				
A_2	25		diário			n/ diário	
A_3	27		Bola	Q	P	Q	P
A_4	47		Π_1	292.8	213.6	370.8	358.7
			Π_3	76.8	50.5	101.0	87.3
S(1)	200		tot	369.6	264.0	471.8	446.0
S(2)	20		Record				
			Π_2	44.4	18.1	158.5	132.1
b_{11}	1		Π_4	201.6	118.5		
b_{12}	0.4		tot	246.0	136.7		
b_{13}	-0.2	Bola					
b_{14}	0.2	Bola	Π_1	232.9	206.1	262.9	259.6
			Record				
CmgB	7		Π_2	69.3	56.4	194.0	190.8
CmgR	7		Π_4	289.4	275.6		
		tot	358.7	332.0			
		n/ diário					

No quadro X são evidenciados apenas os lucros totais de ambos os jornais, e torna-se claro que a passagem a diários é o único equilíbrio perfeito.

Quadro X - Síntese estática do jogo dinâmico

		Record			
		diário		n/	
		Bola	Record	Bola	Record
Bola	diário	Q	369.6	246.0	471.8
		P	264.0	136.7	446.0
n/	diário	Q	232.9	358.7	262.9
		P	206.1	332.0	259.6

Na versão de competição pelos preços, o equilíbrio emergente assemelha-se, em parte, ao do dilema do prisioneiro, já que ‘O Record’ fica pior como diário, do que na outra situação simétrica. A maior intensidade da competição não compensa, para o menor dos jogadores, os mercados adicionais e a sua complementaridade, devendo-se tal resultado ao modelo de origem Bertrand ser mais competitivo. Não foram, nesta última simulação, exploradas assimetrias de custos marginais ou variações na dimensão das procuras, por esse trabalho já ter sido repetido anteriormente, e para que a análise da decisão simultânea resultasse devidamente destacada.

2.6. - Conclusão

Em suma, o modelo de Brander e Eaton revelou-se de grande utilidade na explicação das movimentações dos jornais na escolha e alargamento dos seus dias de edição. Foram introduzidas algumas extensões, como o abandono da simetria na dimensão das procuras, nos custos marginais e nos custos afundados, e a consideração da existência de complementaridade entre produtos da mesma empresa. Para efeitos de comparação desenvolveram-se duas versões sucessivamente mais simplificadas do modelo.

Um conjunto de simulações foi efectuado, procurando preservar a grandeza relativa das procuras das diferentes edições em relação às situações de mercado que se procuravam ilustrar. Os custos afundados associados à existência do jornal e ao seu incremento do número de edições foram calibrados no sentido de evidenciar uma grande disparidade entre eles, e a sua importância capital para a rentabilidade das publicações. Nos valores dos custos marginais pretendeu-se manter uma relação com a magnitude que assumem nos custos efectivos.

Apesar das hipóteses subjacentes às duas formulações do modelo, isto é, as funções de reacção para a competição em preços ou quantidades, não se adequaram particularmente às características do mercado, os resultados delas extraídos parecem explicar satisfatoriamente diversas alterações por que o mercado passou. O caminho seguido, à medida que a procura crescia, desde uma completa separação dos dias de publicação entre os jornais até à actual total coincidência, percurso gradual, pontuado por alguns erros posteriormente corrigidos, é globalmente enquadrado pelo modelo. Esse enquadramento recorre à estática comparada, já que o modelo não contém qualquer componente dinâmica. As explicações oferecidas têm um pendor qualitativo, de indicação do sentido das mutações, e não de uma efectiva quantificação das mesmas.

3. Relação econométrica entre tiragens e características de jornais

3.1. Apresentação

O estudo econométrico realizado procurou explicar o comportamento da variável tiragens dos diferentes jornais, como aproximação às respectivas vendas.

Para as tiragens, variável dependente, existiam dados diários, ou edição a edição quando estas eram não-diárias existentes, dos últimos dois anos, para as três publicações hoje. A circunstância de serem apenas dois anos e de, dentro deles, os dias a que se referia a sucessão de tiragens ter mudado, dificultava um estudo que seria, sobretudo, uma análise univariada das séries. Num estudo desse tipo, e se existissem dados para um período suficientemente longo sem alteração de dias de edição, poder-se-ia evidenciar, não só a sazonalidade intra-anual, como a intra-semanal, decorrente da força relativa das diferentes edições nas vendas totais dos jornais. Teria sido impossível, todavia, encontrar um qualquer lote de variáveis que pudesse ter, com essa frequência diária ou semi-diária, a variabilidade necessária para efectuar regressões.

Para um período mais alargado de vinte anos, e para todas as publicações em estudo, existiam dados mensais de tiragens.

Como variáveis explicativas procurou-se um conjunto de características dos jornais:

- o número médio de páginas;
- o número médio de páginas com fotografias a cores (tentando excluir as que se cingiam a publicidade);
- o formato dos jornais, “broadsheet” ou “tablóide”, com o intuito de testar a hipótese de que o formato “broadsheet” deixou progressivamente de ter aceitação no mercado⁵⁵; as duas variáveis sobre o número de páginas foram corrigidas por forma a corresponderem, em todos os anos e jornais, a um formato idêntico;
- a inclusão de um suplemento a cores;
- a existência de diferenciais de preços praticados pelos jornais, e medidos pelo quociente da diferença de preço em relação ao preço mais elevado praticado entre eles, sobre esse mesmo preço⁵⁶;

⁵⁵ De acordo com a discussão na secção 4.3., do capítulo IV.

⁵⁶ Esta variável veio substituir uma outra que pretendia captar o mesmo fenómeno de uma outra perspectiva. Inicialmente foi construída uma “dummy” que era diferente de zero sempre que, durante um número considerável de meses num ano, um jornal praticara um preço inferior ao de ‘A Bola’. O objectivo

- o número de edições semanais foi incluído com o intuito de testar o efeito da complementaridade entre edições poder potenciar o crescimento das vendas, para lá do que a mera expansão dos dias podia fazer supor;

- foi construído um índice para captar a intensidade com que o conjunto das edições de cada jornal competia com o dos seus concorrentes; o objectivo era testar, pela via indirecta da influência nas tiragens, a importância da escolha dos dias das edições, no contexto da interacção com as dos concorrentes; o índice foi normalizado entre os valores 0 e 1, ponderou cada uma das edições pela sua importância relativa⁵⁷ e dividiu a importância de um rival de uma edição entre 0, se não existia outro jornal no mesmo dia; 1/3, se o maior dos existentes tinha uma quota de mercado inferior em 37,5% ao jornal em causa; 2/3, se esta se situava entre -37,5% e +60%; e 1, no caso de um jornal com uma quota de mercado superior em mais de 60% à do título em análise⁵⁸.

Após uma apresentação das variáveis que foram objecto de recolha, colocou-se o problema da sua variabilidade. As variáveis “dummy” permaneceram constantes ao longo de quase todos os anos da amostra. O número médio de páginas a cores foi zero durante mais de dois terços do vinténio para os dois jornais com maior número de observações (‘A Bola’ e ‘O Record’). O número médio de páginas tende também a apresentar-se constante por vários anos. O carácter diminuto da variabilidade dos factores explicativos colocava problemas à estimação e motivou que a recolha das características, e todo o estudo posterior, fossem efectuados com uma periodicidade anual.

O número de páginas e de páginas a cores foi recolhido por amostras, às quais foram aplicadas médias. As tiragens totais mensais foram somadas para todos os anos, sendo apenas considerados aqueles para os quais existiam dados completos.

era medir em quanto jornais com menor implantação que o líder podiam subir as vendas, oferecendo um prémio no preço. A variável apresentava vários problemas: não fazia sentido para ‘A Gazeta dos Desportos’ porque esta chegou a ter um preço superior e nunca inferior ao de ‘A Bola’, por isso obrigando a um estudo em separado com apenas três jornais. Desses, um tinha poucas observações (‘O Jogo’) e ao título ‘A Bola’ a variável nada acrescentava. Prosseguido, todavia, o trabalho com esta variável não produziu resultados satisfatórios: nunca se revelou significativa e, na modelização final apresentava um sinal negativo que contradizia o que dela se esperava. A variável posteriormente adoptada é neutra em relação aos jornais e respectivas posições relativas no mercado, prestando-se a uma interpretação bastante diferente das políticas de preços.

⁵⁷ A importância relativa é considerada em relação às outras edições do mesmo jornal em termos de vendas. Levou em linha de conta todos os dados diários disponíveis, as semelhanças entre jornais, como foi o caso em alguns períodos das posições de ‘O Jogo’ e ‘A Gazeta dos Desportos’, e uma leitura mais intuitiva que quantificada da evolução do mercado ao longo do vinténio.

⁵⁸ Os intervalos e os valores do índice que lhe correspondem encerram alguma arbitrariedade. No entanto, se um jornal tem mais 60% que outro, o segundo tem menos 37,5% que o primeiro. Os valores atribuídos no índice têm uma progressão constante de situação para situação, para além de, nos extremos, respeitarem o critério de normalização.

O número de edições por semana foi corrigido, nos anos em que houve alterações a meio do ano, através da média dos diferentes números.

O diferencial de preços foi obtido, para cada observação, como simples média dos diferenciais mensais, e calculado por forma a ser positivo.

Finalmente, na construção do índice de intensidade competitiva, e de acordo com o que dele era pretendido, as alterações nos dias de edição tinham consequências cruciais, quer para os jornais que alteravam quer para os concorrentes⁵⁹. A questão foi tratada com recurso aos dados mensais sobre quotas de mercado, e aos ponderadores da importância de cada mês para cada um dos jornais, calculados no contexto da dessazonalização das séries⁶⁰.

Os dados foram organizados em painel. Tendo sido considerados apenas os anos para os quais existiam informações completas, dispôs-se de dezanove observações para os jornais ‘A Bola’ e ‘O Record’, de dez para ‘O Jogo’ e de treze para ‘A Gazeta dos Desportos’, num total de sessenta e uma observações.

O tratamento diferenciado dos jornais restringiu-se, pela reduzida dimensão da amostra, à criação de variáveis “dummy” para cada jornal⁶¹, o que corresponde, na classificação de Johnston(1984)⁶², ao modelo de efeitos fixos (“fixed effects model”).

A relação dos nomes das variáveis, conforme aparecem nos próximos quadros, é a seguinte:

- TIR, LTIR e DLTIR referem-se à variável dependente, ‘tiragens’, respectivamente em níveis, em logaritmos e em primeiras diferenças logarítmicas;
- EDS, LEDS e DLEDS referem-se à variável ‘número médio de edições’, nas mesmas formulações;

⁵⁹ A alteração do dia de edição de um jornal correspondia a uma alteração de regime de competição para todos eles.

⁶⁰ Ver capítulo IV, nota 5.

⁶¹ Utilizou-se a formulação sem termo constante geral e com n “dummies”, onde n é o número de jornais.

⁶² Ver Capítulo 10, secção 10.3., pags. 397 e seguintes.

- COM, LCOM DLCOM referem-se à variável ‘índice de intensidade competitiva’ que, na sua logaritmização, foi alvo da soma prévia de uma unidade, para evitar a perda das observações iguais a zero (não passíveis de logaritmização) que, após a transformação permaneceram zero;
- PDF, LPDF e DLPDF dizem respeito à variável ‘diferencial de preço’, com tratamento idêntico;
- PGS, LPGS e DLPGS referem-se à variável ‘número médio de páginas’;
- CPG, LCPG e DLCPG referem-se à variável ‘número médio de páginas a cores’; de novo, e para não perder mais de metade das observações, na logaritmização foi somada previamente uma unidade;
- FOR representa a variável “dummy” ‘formato’, com o valor um para o “tablóide” e o valor zero para o “broadsheet”;
- SUP representa a variável “dummy” ‘inclusão de um suplemento a cores’, assumindo o valor um quando o suplemento era incluído;
- DB é a variável “dummy” correspondente ao jornal ‘A Bola’;
- DR é a variável “dummy” correspondente ao jornal ‘O Record’;
- DJ é a variável “dummy” correspondente ao jornal ‘O Jogo’;
- DG é a variável “dummy” correspondente ao jornal ‘A Gazeta dos Desportos’.

3.2. Resultados

Os primeiros resultados das diversas estimações econométricas foram, em geral, menos bons. Uma grande parte das variáveis apresentava pouca variabilidade. A variável ‘CPG’ só deixa de ser zero na parte final da amostra⁶³, à semelhança da ‘SUP’. ‘FOR’ praticamente não varia dentro de cada jornal: em ‘O Record’ não muda, em ‘A Bola’ muda no último ano e nos dois outros jornais muda no primeiro ano das respectivas amostras. As três variáveis com uma variabilidade mais persistente são ‘EDS’, ‘COM’ e ‘PGS’, ficando ‘PDF’ um pouco atrás. As variáveis independentes apresentavam importantes problemas de correlação entre si. O principal verificava-se entre as variáveis ‘FOR’ e ‘DB’ já que, com a excepção de três observações, elas tinham um comportamento perfeitamente simétrico. Assim, e como as “dummies” representativas dos jornais só faziam sentido quando apresentadas em conjunto, optou-se por realizar regressões separadas consoante se incluía a variável ‘FOR’ e a

⁶³ Excepto no caso de ‘A Gazeta dos Desportos’.

constante, ou as quatro (ou três) “dummies” referentes aos jornais. Os problemas de multi-colinearidade⁶⁴ estendiam-se a muitas outras variáveis, ainda que com menor intensidade. A auto-correlação temporal era também um problema grave, detectado não só pela estatística ‘Durbin-Watson’, como pela significância de um parâmetro de auto-correlação dos resíduos (ρ) estimado pelo método Hildreth-Lu (HI-LU), com o intuito de corrigir essa mesma auto-correlação.

O quadro IX resume os principais resultados de duas regressões com os dados não diferenciados, em que a auto-correlação é corrigida, pela estimação do parâmetro auto-regressivo de primeira ordem dos resíduos (que implica a perda de uma observação por jornal).

Em todas elas a multi-colinearidade é patente, com R^2 muito elevados a contrastar com um número importante de variáveis não significativas estatisticamente. Em relação aos sinais de ‘EDS’, ‘CPG’, ‘SUP’ e ‘FOR’, parece confirmar-se um efeito positivo sobre as tiragens. As variáveis ‘COM’, ‘PDF’ e ‘PGS’ apresentam sinais diferentes entre as duas regressões, mas os seus níveis de significância são baixíssimos, pelo que nada se pode concluir.

Quadro IX - Regressões em níveis

Graus de lib.	46	48
R^2 n/ centrado	0.994	0.994
Método	HI-LU	HI-LU
ρ estimado	1*	1*
Constante		8194803*
EDS	3659.12*	3852.25*
COM	249.08	-766.42
PDF	179.55	-1719.07
PGS	-31.145	146.3
CPG	11.085	148.58
SUP	2484.71**	2305.83**
FOR		3321.62**
DB	13589655*	
DR	14031675*	
DJ	10756982	
DG	4720604	

* significativo a 1%

** significativo a 5%

*** significativo a 10%

⁶⁴ Na ausência de suspeitas sobre relações entre conjuntos concretos de variáveis, a multi-colinearidade foi investigada na sua versão mais simples, de correlação entre variáveis, recaindo a atenção sobre valores absolutos mais elevados.

Dados os problemas de auto-correlação evidenciados pelas variáveis em níveis, bem como os graves problemas de multi-colinearidade nelas detectados, partiu-se para o estudo em diferenças. Desde logo, o estudo da matriz de correlação das variáveis independentes revelou que, quer com a diferenciação simples, quer com a precedida de logaritmização, a maioria dos valores menos aceitáveis (porque elevados) desaparecia. Apenas se mantinha uma correlação moderada (em torno dos 60%) entre a variável ‘EDS’ e a “dummy” ‘SUP’, para além da situação já referida entre as “dummies” ‘FOR’ e ‘DB’.

De entre as formas possíveis de proceder a um estudo em diferenças, a abordagem de Engle e Granger (1987)⁶⁵, de construção de um modelo corrector do erro (M.C.E.) foi tentada. A recomendá-la estavam as propriedades de consistência e eficiência assintótica dos estimadores e a utilidade na prevenção das regressões espúrias, que os elevados R^2 e os problemas de auto-correlação deixavam antever. A utilização mais genérica do modelo, com múltiplos desfasamentos das variáveis dependente e independentes, não era aconselhável: cada desfasamento fazia perder quatro observações (uma por jornal) e a qualidade dos regressores, nomeadamente o seu carácter centrado, perdia-se em amostras pequenas, pelo que se tornava necessário preservar um número razoável de graus de liberdade. Nesse sentido, recorreu-se ao método bi-etápico de estimação: recolha dos resíduos (2) de uma regressão OLS sobre as variáveis em níveis (1), e regressão OLS de uma equação em diferenças, acrescentada dos resíduos da regressão anterior desfasados um período (3):

$$Y_t = \underline{\gamma}' \underline{X}_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\hat{\varepsilon}_t = Y_t - \hat{\underline{\gamma}}' \underline{X}_t \quad (2)$$

$$\Delta Y_t = \underline{\beta}' \underline{\Delta X}_t - \hat{\varepsilon}_{t-1} + \mu_t \quad (3)$$

Os vectores de variáveis \underline{X} e $\underline{\Delta X}$ e os regressores $\underline{\gamma}$ e $\underline{\beta}$ incluem constante, mas não tendência. Todo o estudo em diferenças foi conduzido, em paralelo, com diferenças simples e com variáveis logaritimizadas e as suas diferenças. O modelo com logaritmos produziu melhores resultados, no plano estatístico e no plano da sua interpretação económica, embora semelhantes⁶⁶. Assim, optou-se pela apresentação apenas dos dados obtidos a partir deste último.

A metodologia citada tem por base a existência de uma relação de co-integração entre as variáveis, que exige o estudo prévio da sua estacionaridade. Para tal, foi

⁶⁵ Engle, R.F. e Granger, C. (1987) ‘Co-integration and error correction representation, estimation and testing’, *Econometrica*, nº. 66, 251-76.

⁶⁶ Trata-se de um resultado muito comum em estudos económicos.

utilizado o teste ADF, tendo o teste LM (com 5% de intervalo de confiança) como critério para o número de “lags” a introduzir. Em geral, não foi necessário qualquer “lag”, tendo sido usado um “lag” em duas situações. Em virtude do teste ADF ter rejeitado a estacionaridade, no intervalo de confiança de 5%, para todas as variáveis, incluindo a dependente e excluindo as “dummies”, foi estimada uma relação de co-integração com constante. Os resultados foram muito positivos, quer nos sinais das variáveis (correspondendo na quase totalidade aos esperados⁶⁷), quer na sua significância estatística, apesar de o número de observações ser, para este tipo de estudo, bastante modesto. O teste de co-integração aos resíduos da regressão ADF foi realizado, sem “lags” (pelo mesmo critério dos testes ADF anteriores)⁶⁸ e, segundo a tabela de Engle e Yoo (1987)⁶⁹, permitiu concluir que a relação de co-integração estimada existe, com um intervalo de confiança de 10%⁷⁰. O quadro X condensa os resultados.

Quadro X - Testes de co-integração

Graus de lib.	55
R ² n/ centrado	0.999
Método	OLS
Teste D-W	1.03
Constante	3.2577*
LEDS	0.7563*
LCOM	-2.5163*
LPDF	-4.2206*
LPGS	1.8546*
LCPG	0.0817
nº. Lags ADF	0
Valor ADF	-3.82
Valor crítico a 5%	-3.98
Valor crítico a 10%	-3.67

* significativo a 1%

** significativo a 5%

⁶⁷ A exceção foi ‘PDF’ e será adiante discutida.

⁶⁸ Desta vez o teste ADF foi executado sem constante, porque a equação de co-integração já tem constante, em consonância com a metodologia exposta por Banerjee (1993).

⁶⁹ Engle, R.F. e Yoo, B.S. (1987) ‘Forecasting in co-integrated systems’, Journal of Econometrics, nº. 35, pp.143-59, citado em Thomas (1993) p. 165.

⁷⁰ A consulta de uma outra tabela, substancialmente mais exigente, a de Mackinnon, J. (1991) ‘Critical Values for Co-integration’, Long-Run Economic Relationships, Oxford University Press, citado em Banerjee et al. (1993) p.213, rejeita a estabilidade dos resíduos. No entanto, os resultados positivos obtidos com o modelo corrector do erro, permitem que se deposite alguma confiança na primeira indicação, de que a relação existe.

O teorema de representação de Granger enuncia que, se duas variáveis são co-integradas, i.e., se têm uma relação de equilíbrio, então a sua relação de curto prazo pode ser representada com o auxílio de um M.C.E. Com base neste teorema e nos resultados satisfatórios da estimação das relações de co-integração, procedeu-se à aplicação do M.C.E. ao conjunto das variáveis, incluindo as binárias.

O modelo poderia ser utilizado sempre que o regressor desfasado, dos resíduos da regressão OLS em níveis, fosse negativo, e os resultados (estatísticas globais, coeficientes estimados e respectivas significâncias) seriam tanto mais fiáveis quanto esse parâmetro fosse estatisticamente significativo. Em todas as estimações, o regressor cumpriu os dois requisitos.

A experimentação resumiu-se a separar as “dummies” referentes aos jornais da variável ‘FOR’. O quadro XI sintetiza a informação.

Quadro XI - Regressões com Modelo Corrector do Erro

Var. dep.	DLTIR	
Graus de lib.	46	48
R ² n/ centrado	0.792	0.786
Método	OLS	OLS
Teste D-W	1.63U*	1.59U*
Constante		0.0563**
DLEDS	0.6411*	0.6734*
DLCOM	-0.3993**	-0.5584*
DLPDF	-.6652**	-.8018**
DLPGS	0.0829	0.0381
DLCPG	-0.0050	0.0199
SUP	0.1103*	0.0705***
FOR		0.0044
DB	0.0480**	
DR	0.0696*	
DJ	0.0690**	
DG	0.0337	
\hat{e}_{t-1}	-0.3219*	-0.1653*

* significativo a 1%

** significativo a 5%

*** significativo a 10%

U região inconclusiva do teste de Durbin-Watson

De todos os coeficientes estimados nenhum apresentou, em nenhuma das regressões, um sinal contrário ao antecipado, mantendo-se, apesar disso, estatisticamente significativo. Os resultados suportam, na globalidade, os da relação de co-integração, registando-se uma perda da qualidade de ajustamento nas variáveis ‘DLPGS’ e

‘DLCPG’ que, nesta última chegou mesmo a alternar de sinal. Uns e outros estão de acordo com o que dele se esperava, em termos teóricos. A exceção, ainda que parcial, foi a variável ‘PDF’, que se apresenta sempre estatisticamente significativa e com o sinal negativo. Para que esse resultado faça qualquer sentido, vender mais barato e vender menos, é necessário encarar a variável não apenas como causal, mas também como a expressão de um efeito: vendo mais barato porque vendo pouco e para que não venda ainda menos.

Quanto às “dummies” agora incluídas, os resultados são muito positivos, confirmando não só a expectativa do ponto de vista económico, como mantendo, em geral, a aderência estatística revelada nas regressões em níveis (‘DJ’ revela-se agora significativa, enquanto ‘FOR’ deixa de o ser⁷¹). A qualidade dos ajustamentos não pode deixar de reflectir o número relativamente reduzido de observações que foi possível reunir.

3.3. Interpretação

Os resultados parecem não contradizer um conjunto de ideias que foram expostas anteriormente.

O número de edições (EDS) influencia positivamente as vendas, o que confirma a possibilidade de complementaridade entre as diversas edições de cada jornal. Possibilidade que favoreceria o movimento de expansão de edições, antecipando, para um dado crescimento da procura, o momento da sua passagem à rentabilidade.

A inclusão de um suplemento a cores (SUP), o número médio de páginas (PGS) e o de páginas a cores (CPG), características mensuráveis dos jornais, dão um contributo positivo às tiragens (nos casos de ‘PGS’ e ‘CPG’, pelo menos, na relação de equilíbrio, de co-integração), assim como no estudo de Thompson (1988) os mesmos elementos explicavam parcialmente as diferenças de preços, no sentido da alta.

O formato (FOR) não consegue ver provada a sua influência sobre o comportamento das tiragens. Não obstante, e no seu conjunto, as duas estimações em que figura apontam no sentido de confirmar a tese de que o “tablóide” seria o formato “ganhador”, tal como foi descrito no capítulo IV⁷².

⁷¹ Confrontar com quadro IX.

⁷² Secção 4.3.

Nos diferenciais de preço (PDF), a relação negativa com as tiragens vem um pouco ao encontro da rejeição da hipótese de guerras de preços e da explicação de preços inferiores como compensação do diferencial de “posição” dos jornais face ao consumidor, abordadas no mesmo capítulo⁷³.

Finalmente, o índice de intensidade de competição das diversas edições apresenta um sinal negativo e, em geral, significativo, apoiando os resultados de Brander e Eaton (1984), assim como a adaptação do seu modelo a este mercado, no início deste capítulo.

⁷³ Secção 4.4.

Capítulo VI

Conclusão

No mercado português dos jornais desportivos coexistem hoje três jornais diários, dois deles com tiragens superiores a qualquer outro diário no país. Trata-se de um oligopólio que procede a alterações simultâneas de preço, após processos de concertação mais ou menos pacíficos entre empresas de dimensão dissemelhante. O terreno da cooperação, o preço, é altamente propício: é visível, e um período não-cooperativo seria altamente dispendioso.

A competição é, no entanto, muito forte. Dia a dia, uma parte dos leitores, que compreende ocasionais, indecisos e não escrupulosamente fieis, escolhe de entre as três edições existentes, por critérios, para lá do aleatório, que vão desde as histórias da capa, ao interesse suscitado por um determinado concurso, passando pelo carácter mais ou menos ofensivo ou laudatório de uma manchete em relação ao clube da preferência do leitor. Existem obviamente os que não escolhem, os que preferem sempre o mesmo, os quais os jornais pretendem manter e aumentar.

Foi efectuado um estudo econométrico, no sentido de explicar o comportamento das tiragens dos jornais, por estas constituírem a aproximação possível às vendas destes. O trabalho enfrentou diversos problemas relacionados com a quantidade e qualidade dos dados⁷⁴. No entanto, sugere, em consonância com outros do mesmo tipo, e com a observação do mercado, que, na competição e na sustentação do crescimento da procura, se recorre ao incremento dos atributos dos jornais, como o número de páginas, os suplementos a cores, etc. A hipótese de que o formato “tablóide” potenciou as vendas em relação ao formato “broadsheet”, progressivamente substituído, obteve uma confirmação, ainda que não definitiva. Os diferenciais de preço praticados não causam maiores tiragens, antes se correlacionam negativamente com estas, constituindo talvez um efeito da depressão nas vendas.

A utilização de concursos, normalmente seguida por todos quando desencadeada, aumenta a aleatoriedade dos resultados dos jornais, em função do sucesso que cada concurso atinge.

A fase de imprensa diária representa o culminar de um período de crescimento do número de edições semanais. Este foi motivado pelo contínuo aumento da procura, e implicou uma competição cada vez mais directa entre os jornais. Os dois títulos com maiores vendas, ‘O Record’ e ‘A Bola’, não editavam em nenhum dia em comum há oito anos atrás.

⁷⁴ Sobretudo no sentido estatístico, não sendo de excluir igualmente alguma deficiência no processo e metodologia de recolha de informação.

O mercado registou, na última década e meia, duas entradas e duas saídas. A forma como o conjunto dos jogadores foi posicionando as suas edições ao longo da semana, face aos concorrentes, foi objecto de análise e interpretação. O modelo de Brander e Eaton (1989), depois de adaptado, permitiu sustentar explicações para grande parte das mudanças ocorridas, com base nos seguintes pressupostos: a complementaridade da procura entre as edições de um mesmo jornal; a existência de importantes economias de gama associadas à criação de edições adicionais; a existência de uma maior proximidade na concorrência com uma edição rival do mesmo dia do que de outro; um contexto de crescimento da procura. Sobre o modelo, declinado em várias versões, realizaram-se simulações que procuraram, com algum sucesso, reproduzir o sentido das principais alterações.

A tese faz uma análise qualitativa e quantitativa do mercado, partindo daí para modelizações que suportam alguns dos factos observados, argumentos expendidos e hipóteses levantadas. O futuro do mercado joga-se no eterno conflito entre a cooperação e a captura dos lucros de monopólio. Por cooperação, entende-se alguma moderação na intensidade da competição, mantendo o paralelismo na fixação de preço e reduzindo os concursos. Em oposição, contrapõe-se a intensificação da competição, cujo limite seria a “guerra de preços”. Uma quebra na procura poderia precipitar o cenário menos colusivo, mas a sua expansão mantém o dilema.

Bibliografia

Abbring, J. H. e Van Ours, J. C. (1994), 'Selling news and advertising space: economics of dutch newspapers', *De economist*, nº 2.

Banerjee, A., Dolado, J., Galbraith, J. e Hendry, D. (1993), 'Co-Integration, Error Correction, and the Econometric Analysis of Non-Stationary Data', *Advanced texts in Econometrics*, Oxford University Press, pp. 211-215.

Brander, James A. e Eaton, Jonathan (1984), 'Product line rivalry', *The American Economic Review*, nº 74, pp. 323-334.

Bucklin, Randolph E., Caves, Richard E. e Lo, Andrew W. (1989), 'Games of survival in the US newspaper industry', *Applied Economics*, nº 21, pp. 631-649.

Corden, W. M. (1952-53), 'The maximization of profit by a newspaper', *The review of economic studies*, Vol. XX, pp. 181-190.

Eaton, B. Curtis e Lipsey, Richard G. (1979), 'The theory of Market Pre-emption: The persistence of Excess Capacity and Monopoly in Growing Spatial Markets', *Economica*, nº 46, pp. 149-158.

Galvão, Ricardo (1995), 'Mercado da Imprensa Desportiva'. Não publicado.

Johnston, J. (1984), 'Econometric Methods', McGraw-Hill ed., pp. 397-407.

Merrilees, W. J. (1983), 'Anatomy of a price leadership challenge: an evaluation of the Australian newspaper strategies', *The journal of industrial economics*, nº 3, vol. XXXI, pp. 291-311.

Reddaway, W. B. (1963), 'The economics of newspapers', *Economic Journal*, nº 73, pp. 201-218.

Rosse, J. N. (1966), 'Daily newspapers, monopolistic competition, and economies of scale', *American economic review*, nº 2, pp. 522-533.

Tirole, Jean (1992), 'The theory of industrial organization', M.I.T: ed., pp. 18 e 311-314.

Thomas, R.L. (1993), 'Introductory Econometrics: Theory and Applications', Longman ed., pp. 106-108; 152-168.

Thompson, R.S. (1988), 'Product differentiation in the newspaper industry: an hedonic price approach', *Applied Economics*, n° 20, pp. 367-376.

Thompson, R.S. (1989), 'Circulation vs advertiser appeal in the newspapers industry: an empirical investigation', *The journal of industrial economics*, n° 3.